Thomas Achelis
Lia Lucia Epure
Şerban Foarţă
Constantin Mărăscu
Flaviu Călin Rus
Marcel Tolcea
Dona Tudor
Ton Veen

Relaţiile publice: coduri, practici, interferenţe

Editura MIRTON
Timişoara, 2004

Coperta: Andrada Necşa, Vali Cărăbaş

Traducerea cursurilor lectorilor străini şi a anexelor:
Rozalia Popa, Alexandru Băştian

CUVÂNT ÎNAINTE

Interacţiunile în care intrăm zilnic cu semenii noştri s-ar transforma imediat în ciocniri dacă nu ar exista comunicare. Dacă nu ar fi acele norme pe care le învăţăm continuu, de când ne naştem şi până părăsim viaţa aceasta, ar fi greu de imaginat lumea. Asta dacă ar mai fi o lume…

Comunic, deci exist – ar putea fi, prin urmare, „truismul" pe care omenirea secolul XXI ar trebui să şi-l şoptească seara, înainte de culcare; sau mai bine dimineaţa, când deschide ochii. E, însă, suficient să comunici? S-a demonstrat faptul că majoritatea fiinţelor de acelaşi fel comunică între ele. Şi furnicile, şi peştii, şi măgarii, şi berzele. Or, noi ne ştim superiori celorlalte vieţuitoare şi datorită faptului că am dezvoltat o serie de

coduri ale comunicării. Iar între noi, oamenii, diferenţa se face (şi) prin modul în care cunoaştem aceste coduri, dar mai ales cum reuşim să le punem la treabă, cum le facem să lucreze în favoarea noastră.

Dar ştim, oare, să comunicăm? Înţelegem cum se cuvine „semnele”

care ni se fac? Descifrăm corect „simbolurile” pe care le vedem la fiecare pas?

Percepem până la ultima ei consecinţă „informaţia” ce zburdă în jurul nostru?

Suntem „în” sau „off”? Am putea da răspunsuri pertinente la aceste întrebări doar dacă ne-am putea evalua singuri capacităţile de comunicatori. Or, de regulă, adevăratele răspunsurile le primim de la cei din jurul nostru, fără să îi întrebăm. Dar ca aceste răspunsuri să fie pozitive, trebuie, într-adevăr, să fim eficienţi în relaţiile interumane. Cum? Învăţând de la cei care sunt profesionişti în domeniu. Iar cărţile pe care ei le publică sunt mijloacele cele mai rapide de a ne însuşi micile/marile secrete ale comunicării.

Cartea pe care o ţineţi în mâini este un astfel de mijloc. Scopul:

perfecţionarea în comunicare. Autorii volumului sunt specialişti în relaţii publice şi în mass-media. Sunt oameni pentru care comunicarea este o meserie.

Thomas Achelis şi Ton Veen – două nume europene cu greutate în domeniu – abordează comunicarea cu cetăţeanul şi pragmatismul comunicării, respectiv, relaţiile publice, care „încep acasă”. Paralimbajul şi vorbirea sunt elementele analizate, din perspectivă psihologică, de jurnalista Lia Lucia Epure, care, apoi, propune o incursiune în codul de conduită profesională al purtătorului de cuvânt. Despre retorica publicitară scrie Şerban Foarţă, ale cărui „accente”

cad pe etica şi poetica reclamei. Fiindcă trăim într-o epocă dominată de televiziune, din cuprinsul cărţii nu putea să lipsească un capitol destinat rolului acesteia în

crearea imaginii organizaţiilor, capitol semnat chiar de un om de televiziune: Constantin Mărăscu. Relaţiile publice implică mai multe forme de comunicare, asupra cărora poposeşte Călin Rus. Ziaristul Marcel Tolcea demonstrează importanţa interviului pentru construirea imaginii unei instituţii, iar Dona Tudor sondează conceptul de imagine, ca produs informaţional.

Am panoramat cuprinsul pentru a arăta cât de extinsă este aria pe care autorii o generează prin textele lor, texte care, trebuie spus, sunt scrise cu har pedagogic, fiindcă toţi autorii volumului sunt cadre didactice universitare.

Relaţiile publice: coduri, practici, interferenţe apare sub sigla Uniunii

Europene, ca rezultat al unui proiect derulat de Centrul de Comunicare „Focus

Vest" din Timişoara. Or, o astfel de carte este unul dintre semnalele bune pe care îl dăm în exterior: ne pregătim, pentru integrarea europeană, şi la capitolul comunicare. Capitol ce va rămâne deschis atât timp cât noi vom rămâne oameni.

Robert ŞERBAN

Cuprins

Thomas Achelis – Să comunicăm cu cetăţeanul… pag. 9

Thomas Achelis – Aspecte practice ale comunicării… pag. 19

Lia Lucia Epure – Aspecte ale metacomunicării şi vorbirii în psihologia comunicării… pag. 25

Lia Lucia Epure – Codul de conduită profesională al purtătorului de cuvânt al unei organizaţii… pag. 45

Şerban Foarţă – Retorică publicitară: etică şi poetica reclamei… pag. 73

Constantin Mărăscu – Rolul televiziunii în crearea imaginii organizaţiilor… pag. 83

Flaviu Călin Rus – Formele de comunicare în relaţii publice... pag. 95

Marcel Tolcea – Interviul şi imaginea instituţiei... pag.107

Dona Tudor – Consideraţii asupra conceptului de imagine ca produs informaţional cu elemente posibile de substituire a realităţii comunicaţionale în realitatea socială... pag.119

Ton Veen – Comunicarea internă: Relaţiile publice încep acasă... pag.137

Au ţinut cursuri:

Thomas Achelis, Nicolae Bibu, Cornel Bogdan, Lia Lucia Epure, Ildiko Foarţă, Şerban Foarţă, Constantin

Mărăscu, Flaviu Călin Rus, Robert Şerban, Marcel Tolcea, Dona Tudor, Valeriu Ţoneş, Ton Veen

Centrul de Comunicare „Focus Vest” – amplu proiect adresat persoanelor din judeţul Timiş care doresc să-şi dezvolte abilităţile de comunicare în relaţiile publice sau care lucrează sau doresc să lucreze în acest domeniu – a derulat programe de cursuri de traineri.

Thomas ACHELIS

Să comunicăm cu cetăţeanul

Clientul e stăpânul nostru.

Oare e la fel şi cetăţeanul?

O administraţie cordială şi apropiată cetăţeanului contribuie decisiv la un bun climat în oraş şi în comunitate. Iar acesta îmbunătăţeşte hotărâtor bucuria de a munci a funcţionarilor publici – şi astfel, şi motivaţia muncii. Experienţa, în special cea din Germania, a dovedit cât de importantă poate fi şi ce finalitate de succes are îmbunătăţirea relaţiilor şi a tipurilor de relaţii dintre administraţia publică şi cetăţeni.

Şi în România are loc dezvoltarea administraţiilor

orăşeneşti şi comunale, a poliţiei şi a altor instituţii publice şi transformarea lor în instituţii de servicii din ce în ce mai moderne şi mai eficiente în cadrul cărora cetăţenii se află în centrul acţiunii.

Funcţionarii publici, angajaţii oraşelor şi comunelor aduc prin munca lor o contribuţie importantă la funcţionarea administraţiei publice precum şi la relaţia acesteia cu cetăţeanul.

Relaţiile dintre funcţionarii administrativi şi cetăţeni sunt marcate în principal de comunicare. Aceasta se poate realiza în scris prin petiţii greoaie, adesea caricaturizate, adresate autorităţii, dar, bineînţeles, şi telefonic sau direct, pe cale orală.

La baza textului de faţă stau parţial lucrările prietenului meu, psihologul

Gerhard Anwander, care şi-a adunat consemnările în volumul „Administraţie cordială, apropiată cetăţeanului” (Editura Boorberg). Acesta doreşte să ofere o privire de ansamblu despre cum poate fi îmbunătăţită în mod eficace comunicarea cunoscând elementele psihologice în legătură cu modificările organizatorice în cadrul proceselor – şi pe această cale, în final, cum pot fi eliminate stresul şi alte maladii care rezultă în urma comunicării adesea marcate de tensiuni şi de presiunea timpului.

Cine cunoaşte comandamentele timpului, cine percepe în mod serios critica adresată permanent administraţiei publice şi o înţelege ca o provocare şi o nouă şansă spre regândirea şi transformarea reală nu se va putea ascunde de principiul **din „simplu cetăţean”, în clientul (şi, deci, în mod automat, „stăpânul”) administraţiei**

În orice caz, cetăţenii unei comune sau ai statului sunt în acelaşi timp alegători şi beneficiari ai serviciilor administraţiei, deci sunt clienţii administraţiei.

Dacă în trecut erau mai degrabă „petiţionari” sau „solicitanţi”, ba chiar, mai mult, „destinatari ai unor ordine”, astăzi ei se consideră mai mult decât clienţi

parteneri cu drepturi egale ai administraţiei.

Din acest motiv administraţia publică şi funcţionarii săi trebuie să se considere ca instituţie modernă, ca un drept, ce se dovedeşte zilnic concret, ce chiar trebuie experimentat. Acest lucru poate fi cuprins cel mai simplu într-o singură propoziţie ce trebuie să devină deviză în activitatea fiecărui lucrător al administraţiei

Noi, în calitate de funcţionari publici, îi tratăm pe concetăţenii noştri aşa precum ne-am dori să fim noi trataţi dacă am fi în locul lor.

Comunicarea roşu – verde

Agresiunea din ambele părţi îşi lasă adesea amprenta pe comunicarea dintre funcţionarul public şi cetăţean. Să ne închipuim doar o singură dată discuţia clasică dintre un poliţist şi un conducător auto care este oprit pentru depăşirea vitezei legale. Ce se întâmplă când poliţistul, cu o mină supărată, se adresează acestuia din urmă în următorul mod: „Ce v-a apucat să circulaţi aici cu o asemenea viteză?”, notând cu degetul în stratul de praf de pe marginea drumului viteza măsurată de radar? „Nu am observat semnul de circulaţie… „. „Nu am circulat cu viteză prea mare, se pare că aparatul dvs. radar nu funcţionează…” şi alte replici asemănătoare. De cele mai multe ori conducătorul auto va fi intimidat de atitudinea rigidă, chiar agresivă, a apărătorului legii. Nu mai poate fi vorba de un dialog raţional dintre două persoane cu drepturi egale.

Ce se întâmplă într-un alt exemplu, când funcţionarul autorităţii cu atribuţii de a emite aprobarea de construcţie, respinge cererea pentru extinderi la construcţia unei case, indicând prevederea legală? Acesta se va putea deseori aştepta din partea cetăţeanului/ solicitantului/ la injurii precum: „Asta e chiar o nesimţire!

Voi, funcţionarii, trăiţi, de fapt, din banii mei. Am să mă plâng la şeful vostru!” – ş.a.m.d. După asemenea reproşuri, mai poate oare avea loc o comunicare raţională?

Indiferent ce se întâmplă în continuare, deşi e greu

de închipuit o continuare a discuţiei, va rezulta un dialog nesatisfăcător, care va avea influenţă asupra ambilor interlocutori, chiar şi după încheierea sa.

Modelul roşu-verde împarte comunicarea în „bine” şi rău”, în „verde” şi „roşu”. „Verde” reprezintă comunicarea destinsă, pozitivă, iar „roşu”, dimpotrivă, comunicarea negativă, neplăcută, încărcată de stres. Pentru a nu înţelege greşit, „verde” nu are nicio legătură cu slăbiciunea sau chiar cu servilismul. „Verde” este mai mult un mod de comunicare în cadrul căreia partenerul de discuţie este apreciat şi îl poate relaxa mai ales atunci când este iritat şi enervat. Cine este în stare să emită ţintit mesaje „verzi”, are la îndemână elementele de bază ale unui dialog eficace. Acesta poate discuta şi cu cetăţenii agresivi şi poate stăpâni modul de desfăşurare al discuţiei. Comunicarea verde creează o bază eficientă de discuţie.

Modelul roşu-verde este unul simplu, ce poate fi aplicat cu uşurinţă în practică; aceasta înseamnă că el poate fi utilizat chiar şi în cazul unei situaţii conversaţionale dificile.

Modelul ilustrează faptul că în comunicarea umană se formează un anumit tip de cerc vicios. O anumită parte din ceea eu emit, din mesaje, sentimente etc., indiferent dacă sunt pozitive sau negative, se întorc din nou la mine. Dacă emit „roşu”, o anumită parte din mesajele mele negative, sub o formă sau alta, se întorc la mine. Şi asta deoarece atunci când încep să comunic roşu interlocutorul meu se vede constrâns să-mi răspundă la fel de agresiv. În continuare eu voi răspunde poate pe un ton şi mai aspru – iar celălalt nu poate altfel decât…; şi aşa mai departe.

Astfel, din model rezultă că nu contează cine a condus discuţia pe banda roşie, cine a iniţiat acest tip de comunicare. De cele mai multe ori nici nu poate fi stabilit acest lucru, întrucât totdeauna celălalt a fost cel care a început.

„Comunicatorii” experimentaţi depun toate eforturile să evite comunicarea roşie. Tocmai în administraţia

publică, unde, după cum am mai afirmat, discuţiile decurg în mod tensionat, se recomandă comunicarea cu cetăţeanul pe unda verde.

Din acest motiv, scopul unor relaţii corecte cu cetăţeanul este acela de a-ţi clarifica ce poate contribui la aducerea şi menţinerea discuţiei pe linia verde.

Aici, însă, este în primul rând important de a se clarifica cum eşti în general receptat în calitate de funcţionar public de către cetăţean şi cum se desfăşoară în mod normal discuţiile cu acesta.

Astfel se poate ajunge rapid la concluzia că în cadrul unei percepţii generale sunt predominante aspectele negative. Un număr important de cetăţeni îl percep cu ochi critic pe funcţionarul public în calitate de reprezentant al autorităţii publice/stat, judeţ, comună.

În acest sens se pot admite mai multe motive:

— Supra-încărcarea cu sarcini de serviciu

— Dvs. nu ştiţi cât de importantă este problema, deoarece

— Discuţia este adesea un eveniment singular. Deseori nu se primeşte o revenire, neexistând şansa de corectare.

— Chiar dacă se comunică permanent „roşu” şi astfel impresia lăsată cetăţeanului este proastă, acest fapt nu influenţează nici locul de muncă, nici cariera sau recunoaşterea din partea şefului sau a colegilor.

— Funcţionarul suferă din cauza reacţiilor agresive, pe care le primeşte prin reacţie inversă, făcându-l vinovat în acest sens numai pe cetăţean.

În cadrul acestor constatări trebuie, de asemenea, precizat faptul că este mult mai puţin important cum este emis un mesaj, ci cum este acesta receptat de interlocutor. Şi asta pentru că dacă tot ceea ce a fost comunicat în mod pozitiv ar fi receptat la fel de pozitiv, asta ne-ar face să ne întrebăm dacă nu cumva noi, deja, suntem în paradis, dar încă nu aflaserăm asta. Din aceasta cauză comunicatorii experimentaţi se gândesc în primul rând la – cine este

interlocutorul, de unde provine acesta, care este nivelul său social şi intelectual, ce vârstă are ş.a.m.d. Pe aceste elemente trebuie construit tipul de discuţie. Numai astfel poate fi în stare funcţionarul public să emită mesaje pozitive, verzi, şi să evite pe cât posibil mesajele negative

Comunicarea interumană nu este simplă întrucât nu întotdeauna se poate şti cine este receptorul mesajului sau la ce urechi ajunge acesta. Având în vedere că în acest sens confuziile pot apărea foarte uşor, fiecare, de-a lungul vieţii, trebuie să tindă spre o comunicare pozitivă. Asta pare a fi obositor, dar merită străduinţa: cu cât comunicarea interioară este mai bună, cu atât şi influenţa asupra interlocutorului este mai reuşită. Ca efect final este de fapt asemănător cu operarea pe calculator. Acesta mă ascultă numai dacă îi respect cu stricteţe regulile.

Semnificaţia limbajului corporal (body language)

Când oamenii se întâlnesc sau intră în contact prin telefon, limbajul corporal joacă adesea un rol decisiv: o singură privire, o frunte încruntată, o mişcare necugetată a mâinii – toate acestea pot avea influenţă asupra discuţiei.

Limbajul corpului cuprinde toate mesajele şi semnalele existente pe lângă limba vorbită (deci a celor consemnate în scris). Acesta cuprinde ţinuta, aspectul exterior şi charisma, mimica, gestica, timbrul vocii şi articularea, mirosul corpului (sau al parfumului), îmbrăcămintea şi întreţinerea corpului etc.

Întrebarea dacă două persoane se consideră reciproc ca fiind un individ „simpatic” se decide de cele mai multe ori la nivelul limbajului corporal. Întrucât limbajul corporal este dirijat de sentimente şi mai puţin de raţiune, comunicarea fiind mai spontană, mai puţin controlată, acesta este deseori considerat de experţi ca fiind izvorul adevărului. Pe de altă parte, gesturile corporale sunt „ascultate” (percepute) rareori în mod conştient. Aici totul depinde de a emite semnale clare.

Fireşte, multe semnale ale limbajului corporal pot fi

ambigue. Acesta depinde pe de o parte de faptul că, de exemplu, un clipit din ochi poate fi interpretat pozitiv sau negativ – roşu sau verde. Pe de altă parte, anumite gesturi au o altă semnificaţie în diversele straturi sociale sau în spaţii culturale diferite.

Astfel, cineva poate să-şi încrunte fruntea dacă ceva nu îi este pe plac sau dacă nu are încredere în cele auzite. Dar el poate de asemenea exprima că gândeşte profund la cele spuse pentru a găsi o soluţie, acesta urmând a fi înţeles ca un semnal verde. De asemenea, interlocutorul poate avea dureri de cap şi cu toate acestea se străduieşte să mă asculte; şi acesta poate fi interpretat ca un semnal verde.

După părerea psihologilor, limbajul corporal îşi are rădăcinile în personalitatea omului. Din acest motiv se consideră că nu e chiar foarte simplu ca în mod superficial să-i aduci schimbări. Un exemplu: dacă într-o anumită situaţie îmi este frică, de exemplu să vorbesc în faţa unei mulţimi de oameni, frica pătrunde în interiorul meu. Mii de fibre musculare încep să lucreze, într-un mod total necunoscut mie, în aşa fel precum natura a prevăzut pentru o stare de frică. Dacă aş vrea să modific starea de frică în mod superficial, ar trebui să fiu un foarte bun actor pentru a-mi putea înşela auditoriul cu privire la starea mea. Şi în caz că miar reuşi, contrar aşteptărilor, acest lucru s-ar petrece numai pentru un foarte scurt timp. În momentul în care m-aş concentra din nou asupra textului expunerii, automatismele s-ar activa şi starea de frică ar apărea din nou. Aceasta este particularitatea semnalelor din limbajul corpului: cele proprii nu pot fi modificate în mod conştient, iar ale altora, în timpul unei convorbiri, nu pot fi observate în mod conştient pe o durată lungă şi nici interpretate în permanenţă corect. Din aceasta cauză trebuie să ne preocupe în mod serios stăpânirea acestor stări de frică sau altor stări proaste, atunci când ele sunt prezente în anumite situaţii, pentru ca limbajul corpului sau alte limbaje să se manifeste, mai mult sau mai puţin automat, corecte, corespunzătoare. Dacă cineva nu se

simte bine, cel mai bine este ca interlocutorului să i se explice acest lucru pentru a se putea elimina din faşă orice fel de neînţelegere.

Capcana stării de spirit (dispoziţiei de moment)

Realitatea dovedeşte, mai ales în cazul funcţionarilor publici, că aceştia cad în capcana proastei dispoziţii. Te-a enervat discuţia anterioară, o indicaţie a şefului sau, pur şi simplu, faptul că un alt serviciu nu ţi-a pus încă la dispoziţie documentele solicitate.

Ar fi bine ca înainte de începerea următoarei convorbiri să-ţi spui:

„Următorul interlocutor nu are nicio vină că m-am enervat cu cel dinaintea lui" – reacţia corectă după „o fază roşie". Majoritatea reacţionează însă în acest stil:

„Îmi pare de pe acum rău de următorul interlocutor ce va intra aici. Acestuia îi voi arăta eu!".

Aceasta este o anumită formă de reacţie negativă, dar se pune întrebarea dacă va fi aceasta o discuţie reuşită? Şi va fi oare funcţionarul fericit, dacă cetăţeanul în final va depune plângere împotriva lui? Căci ce se poate prevedea că vei obţine astfel? Bineînţeles, o comunicare roşie. Şi asta chiar în situaţia în care oricum eşti într-o dispoziţie proastă, când ai avea nevoie urgentă de ceva „verde".

Şi iată ameninţarea infernalului cerc vicios.

De aceea psihologii şi experţii în comunicare recomandă, chiar dacă, poate, sună paradoxal, următoarele: Chiar şi atunci când eşti în dispoziţie proastă, trebuie să încerci să acţionezi în mod relaxat şi plăcut, deci verde.

Cine este în dispoziţie proastă, trebuie s-o conştientizeze. Acesta trebuie să-şi clarifice înainte de toate, la ce duce dacă te laşi atras în „capcana dispoziţiei de moment".

Din acest motiv trebuie să-ţi induci mecanisme de avertizare şi să te instruieşti în acest sens:

— Fii foarte atent ca nu cumva să emiţi brusc

„semnale roşii”

— Fă-ţi timp şi gândeşte-te foarte bine, cum îţi formulezi răspunsurile pentru ca ele să fie înţelese corect

— Ascultă azi cu deosebită atenţie pentru o evita orice fel de neînţelegeri, confuzii, din partea interlocutorului /partenerului de discuţie

— Fii foarte atent la ritualurile „verzi”, de exemplu la începutul discuţiei, astfel ca macazul să nu se mute pe roşu, ci pe verde

— Dacă toate acestea nu sunt de niciun folos şi observ că în ciuda tuturor eforturilor, fără niciun motiv clar, discuţia ia o turnură roşie, urmează să mă detaşez, mă voi scuza preventiv şi îi voi explica celuilalt că emisia de unde roşii nu îi este adresată lui.

Într-o atare situaţie este recomandabil să te adresezi unor colegi cu care te înţelegi mai bine. Aceştia te pot feri, de la caz la caz, să cazi în „capcana roşie”. Alţii pot vedea mult mai clar ceea ce tu nu poţi să observi despre propria persoană.

Când situaţia ce poate atrage după sine urmări fatale a fost identificată, se recomandă contracararea cu ritualurile verzi – care sunt deosebit de importante în special la începutul unei discuţii. Astfel macazurile sunt comutate pe direcţia „verde”. Următoarele operaţiuni de rutină s-au dovedit a fi încununate de succes şi sunt utile independent de buna sau proasta dispoziţie:

— Când cetăţeanul intră în birou, întrerupeţi activitatea în care eraţi prins.

Ar fi nepoliticos şi apreciat ca desconsiderare, dacă aţi continua să lucraţi.

— Adresaţi-vă cu o formulă de salut corespunzătoare însoţită de o mimică amicală, întorcându-vă către vizitatorul dvs. Deci nu pronunţaţi sec „Buna ziua”, ci adresaţi-vă cu „Cu ce vă pot fi de folos?”.

— Căutaţi pe cât posibil să intraţi în contact vizual cu acesta, dar nici nu-l fixaţi permanent cu privirea.

— Câteva propoziţii generale (small talk) sunt foarte

potrivite pentru a crea o atmosferă pozitivă a începutului de discuţie. Aici puteţi să amintiţi de starea de enervare prin care aţi trecut pentru a-i clarifica vizitatorului că expresia iritată de pe faţa dvs. nu se referă la el.

— Adresaţi-vă vizitatorului cu numele acestuia, faptul că v-aţi ostenit să-I

reţineţi numele inducându-i preţuirea din partea dvs.

Asemenea deprinderi (elemente de rutină) „verzi" pot fi aplicate oriunde, chiar şi la ghişeu, chiar şi dacă durează doar câteva secunde.

Continuarea discuţiei „verzi"

Dacă contactul iniţial s-a realizat în mod pozitiv, se recomandă o serie de moduri verificate de comportament, care nu costă nimic, dar care îmbunătăţesc climatul discuţiei şi astfel sunt favorabile ambelor părţi. Câteva exemple:

— Să repeţi dorinţa cetăţeanului şi s-o confirmi – şi pe cât posibil, s-o îndeplineşti rapid.

— Dacă sunt posibile întârzieri, să-i explici cetăţeanului, nu să îl laşi să aştepte pur şi simplu.

— Dacă dorinţa cetăţeanului nu poate fi îndeplinită, exprimă-ţi părerea de rău, prezintă-i totodată, motivele, fără a afişa, însă, un aer superior.

— În caz de dificultăţi, caută împreună cu acesta soluţionarea problemei fără a aluneca pe panta conflictuală a contraargumentelor.

— Mulţumeşte la preluarea de la cetăţean a unor documente pe care i le-ai solicitat.

— La apariţia unor disfuncţionalităţi sau întârzieri (şi unde nu apar acestea!), să-i mărturiseşti situaţia şi să te scuzi pentru ele. Oricând este posibil ca acestea să apară.

— Nu invoca, însă, dificultăţi şi probleme de ordin intern.

— Să nu faci observaţii negative la adresa colegilor, cetăţenilor şi autorităţilor.

— Să explici situaţia sau poziţia legală, fără a o

susţine însă – nu este sarcina ta, ci a legiuitorului.

— Să nu faci aprecieri personale cu privire la poziţia cetăţeanului, chiar dacă ea ţi se pare absurdă.

— Nu folosi „chineza de specialitate”, cetăţenii obişnuiţi nu o vor putea înţelege.

— Păstrează permanent contactul vizual şi arată-i că eşti atent la ce spune.

— Adresează-te cetăţeanului pe numele acestuia.

— În cazul în care sunt implicate alte birouri, fă-i cunoştinţă cetăţeanului cu colegii respectivi sau cel puţin spune-i cui trebuie să se adreseze.

— Dacă problema nu poate fi rezolvată, informează-l pe cetăţean despre cum se va proceda în continuare.

— La încheierea discuţiei alegeţi o formulă adecvată pentru confirmarea celor stabilite şi încheiaţi cel mai bine cu un small talk.

Probleme cu telefonul

Deşi majoritatea oamenilor din lume sunt obişnuiţi să vorbească la telefon, acesta mai creează încă probleme de comunicare deosebite. Telefonul este totuşi un mediu de comunicare relativ nou pentru care, chiar în statele puternic industrializate nu există încă reguli concrete.

La ce probleme poate conduce acesta, ne arată un exemplu din cotidian:

Un cetăţean doreşte să clarifice o problemă. El îşi stabileşte telefonic o programare (un termen de audienţă) cu funcţionarul din administraţie. Se pregăteşte pentru audienţă, adună toate documentele necesare şi îşi ia o jumătate de zi liberă ca să nu abuzeze de timpul de lucru pentru probleme personale.

Vine cu maşina, îşi caută un loc de parcare unde trebuie să plătească şi taxa şi se prezintă punctual la termenul stabilit la autoritatea respectivă. Întrucât partenerul său de discuţie încă nu este liber, aşteaptă puţin în anticameră. Dar soseşte şi momentul mult-aşteptat, şi convorbirea începe. În această clipă sună telefonul de pe masa funcţionarului şi un alt cetăţean care,

şezând comod acasă în fotoliu, tocmai are ceva timp la dispoziţie şi intervine, fără rele intenţii, întrucât el nu poate şti ce se petrece în biroul funcţionarului public. El, desigur, ar putea să întrebe dacă deranjează, dar lucru acesta nu este obişnuit. În afară de aceasta, la modul oarecum egoist, el se bucură că l-a putut contacta telefonic pe funcţionar.

O situaţie normală? Funcţionarul ce doreşte să se comporte cordial, apropiat de cetăţean, are acum o problemă: să-l prefere pe interlocutorul prezent în faţa lui şi să se scuze la cel de la telefon – sau invers. Cât de des se întâmplă ca o convorbire telefonică să fie considerată mai importantă, iar solicitantul de la capătul celălalt al firului să fie deservit cu întâietate? Cum va reacţiona cetăţeanul, care şi-a luat liber o jumătate de zi?

Comunicarea prin telefon este îngreunată în plus prin faptul că pe interlocutor doar îl auzi şi asta, adesea, prost. Limbajul corporal prin mimică, gestică, îmbrăcăminte etc. nu este posibil.

Dar se poate lucra cu vocea şi diferite formulări; acestea îi semnalizează partenerului de discuţie că se comunică „verde”.

Primul contact al majorităţii cetăţenilor cu autoritatea publică se face prin telefon. Acest lucru este în general valabil nu numai pentru administraţia publică, ci practic şi în cazul tuturor instituţiilor. Şi pentru că prima impresie este cea care de regulă persistă, telefonul primeşte o importanţă specială. Un fapt care din păcate se întâlneşte adesea este că serviciul telefonic este îndeplinit de „tânărul ucenic” care încă nu ştie să facă altceva sau de o persoană în vârstă care nu mai poate suporta stresul zilnic şi îşi aşteaptă pensionarea în centrala telefonică. Ambele situaţii sunt fundamental greşite. În primul rând, aici trebuie să lucreze un funcţionar deosebit de antrenat, care încă de la primul contact îi induce apelantului un sentiment pozitiv.

Iată mai jos câteva propuneri ce nu trebuie luate în

serios:

— Când telefonul sună, nici într-un caz nu ridicaţi imediat receptorul;

— Îţi trebuie nervi de oţel, dar cel care sună poate să aştepte;

— Când ridicaţi receptorul prezentaţi-vă repede, scurt şi pe cât posibil să nu se poată înţelege; doar nu trebuie să înţeleagă chiar totul.

— Lăsaţi-l pe cel care a sunat cât mai mult timp în stare confuză, fără a-l lămuri dacă dvs. sunteţi sau nu competent pentru problema lui. Puţină tensiune nu strică.

— În cazul în care comutaţi legătura la altcineva, nici într-un caz să nu-i precizaţi unde o faceţi.

— Ajutaţi firma Romtelecom să-i crească profiturile, prelungind convorbirile (în special pe cele interurbane) prin a nu fi atent la cele comunicate, căutând „din greu” după dosare, răsfoindu-le apoi pe îndelete sau chiar întreţinându-vă cu colegii.

— Păstraţi la „secret” numărul dvs. de telefon direct (numărul de interior) şi aveţi grijă să nu aveţi probleme cu prea multe legături telefonice, pentru că aţi putea fi suprasolicitat.

— Nu îi comunicaţi centralistei unde plecaţi când vă părăsiţi biroul.

— Nu activaţi robotul telefonic atunci când lipsiţi din birou deoarece revenirea aici nu ar mai fi amuzantă.

Dar iată şi câteva recomandări de luat în serios:

— O atitudine, respectiv o ţinută pozitivă este la fel de importantă în cadrul convorbirii telefonice ca şi la o convorbire personală, întrucât cel de la capătul celălalt al firului „aude” (percepe) prin telefon această ţinută.

— Pronunţaţi lent şi clar formula dvs. de prezentare, chiar dacă trebuie să o faceţi de sute de ori pe zi.

— Indiferent dacă sunaţi sau sunteţi sunat prezentaţi-vă şi introduceţi o formulă de salut politicoasă. Formula „Da”, consacrată în România nu este cea mai potrivită pentru a iniţia a comunicare pozitivă.

— Când sunaţi undeva prezentaţi-vă cu numele şi instituţia sau secţia pe care o reprezentaţi

— Încercaţi să reţineţi numele celui care a sunat (eventual notaţi-l), pentru a i vă putea adresa la nevoie pe nume.

A lucra sub stres

Tema stresului a făcut obiectul multor cărţi. De aceea prezenta lucrare va atinge doar tangenţial această temă atât de dezbătută, ea fiind de mare importanţă din punctul de vedere al comunicării cu cetăţeanul.

Stresul apare în organism atunci când energiile de refugiu (evadare) şi cele de luptă sunt sufocate şi nu li se poate da frâu liber. Energiile excedentare sunt astfel orientate împotriva organismului propriu. Asemănător cu motorul unei maşini care la mers în gol ambalează; acesta supraturează şi îşi dăunează sieşi.

Stresul apare şi atunci când trebuie să te stăpâneşti. Din anumite motive devii iritat şi mintal ajungi în zona roşie. Ai prefera să evadezi sau să lupţi, dar nu ai voie, de exemplu din motive sociale. Autostăpânirea este adesea necesară, dar este nesănătoasă.

Stresul duce la spasme musculare şi spate încordat (mulţi lucrători din administraţia publică au probleme cu spatele), tulburări ale somnului, boli ale stomacului şi intestinelor, respiraţie rapidă, palpitaţii, hipertensiune arterială, tulburări ale poftei de mâncare, scădere de randament şi multe altele. Iar stresul reduce durata de viaţă. Oare merită?

Stresul – desigur, e vorba de cel negativ, dar şi cel pozitiv, în exces, nu poate decât să aducă deservicii – este o piedică în calea muncii eficiente. Numai funcţionarii relaxaţi sunt în stare să acţioneze într-adevăr în mod cordial în relaţia cu cetăţeanul.

Ce se poate face împotriva stresului? Există o serie de recomandări. Iată doar câteva: stresul trebuie pur şi simplu evitat şi eliminat din viaţa cotidiană.

Calea este practicarea gimnasticii medicale, jogging,

plimbări în aer liber, ore suficiente de somn, alimentaţie echilibrată, bogată în vitamine. De asemenea, antrenamentele de relaxare regulate (training autogen) contribuie la reducerea stresului.

Relaxarea conştientă se realizează foarte simplu, dacă anterior ţi-ai încordat în mod conştient grupurile de muşchi corespunzătoare. Oamenii de ştiinţă sunt de părere că e recomandat să-ţi încordezi timp de şase secunde, de exemplu braţul cu muşchii braţului şi antebraţului şi să-ţi strângi pumnul; sau muşchii feţei, prin încordarea muşchilor frunţii, obrazului, maxilarului superior şi inferior într-o grimasă. Apoi întrerupeţi în mod conştient să vă încordaţi. Veţi simţi o senzaţie de căldură, furnicături şi pulsarea sângelui. Acestea sunt semnele clare ale relaxării.

Acest exerciţiu trebuie făcut treptat cu fiecare grup de muşchi.

Doar un om calm, relaxat poate comunica fără încordare. De aceea este atât de importantă relaxarea pentru funcţionarii din administraţia publică, ei fiind nevoiţi adesea să poarte discuţii obositoare.

Concluzii

Comunicarea cu cetăţeanul este sarcina de bază a majorităţii funcţionarilor din administraţia publică. Să comunici amical, apropiat de cetăţean, înseamnă comunicare „verde”, emitere de semnale pozitive. Acest lucru devine posibil numai dacă este eliminat sau redus stresul din viaţa cotidiană şi dacă cetăţeanul este considerat a fi client. Iar clientul nostru este, nu-i aşa, în definitiv, stăpânul nostru!

Don’t worry – be happy!

Aspecte practice ale comunicării

Relaţii publice – publicitate – marketing

Definiţii:

Dacă un băiat se întâlneşte cu fată frumoasă şi îi explică cât este el de bun şi de puternic (propagandă)

Dacă îi explică cât este ea de frumoasă şi atrăgătoare (publicitate)

Dar dacă îi cere unui prieten să-i spună fetei ce bărbat de bărbat este el - aceea înseamnă Relaţii Publice

Relaţii publice = managementul comunicării active

Definiţia CERP:

Relaţiile publice reprezintă

– Organizarea conştientă a comunicării

– Funcţie de conducere

Sarcina relaţiilor publice este:

– Să realizeze înţelegere reciprocă şi să stabilească relaţii benefice între organizaţie şi publicurile sale şi mediul în care îşi desfăşoară activitatea, prin intermediul comunicării bidirecţionale

Publicitatea...

... este o formă plătită de a comunica un mesaj prin intermediul diferitelor mijloace de comunicare. Este persuasivă, informativă şi urmăreşte influenţarea comportamentului şi concepţiilor cumpărătorilor.

Marketing-ul...

... include identificarea nevoilor neîmplinite şi producerea unor servicii şi produse care să satisfacă aceste nevoi, precum şi stabilirea preţurilor, distribuţia şi promovarea acestora în vederea realizării profitului.

Propaganda...

... Agitaţie – Dezinformare – Demagogie: activităţi făcute cu scopul de a influenţa sau controla opiniile unui grup sau unor grupuri de persoane exclusiv pentru beneficiul unui individ, grup sau unei instituţii, cu intenţia ca, în orice situaţie, reacţia celor influenţaţi să fie cea dorită de către propagandist.

Thomas ACHELIS

Lobby-ul

= efort specific de a influenţa activitatea publică de luare a deciziilor

– Presiuni pentru schimbarea politicilor

– Încercarea de prevenire a unor astfel de schimbări

Conţinut

– Reprezentaţii oferite oricărui funcţionar referitor la orice aspect politic

– Orice măsură de implementare a acelei politici

– Orice chestiune avută în vedere sau care este posibil să intre în atenţia unui organism public

Activitatea dificilă a unui lobby-ist

Schimbări în lumea media:

– De zece ori mai multe oferte de televiziune decât în 1985, dar acelaşi nivel de utilizare

– Cele mai multe mijloace de comunicare din toate timpurile (Germania 40.000)

– Mai multă publicitate

– Mai multe mărci

– Mai multe produse interschimbabile

– Scăderea valorii investiţiilor

– Scăderea valorii dividendelor

Concurenţa

… Publicitatea

– Scop: promovarea vânzărilor

– Libertate de creaţie

– Libertate în alegerea mijloacelor de comunicare

– Buget mare – frecvenţă mare

– Costisitoare

– Comunicare unidirecţională

– Puţin plauzibilă

– Emoţională

– Subiectivă

– Necesită un efort scăzut de atenţie

– Credibilitate scăzută

Relaţiile Publice

– Scop: obţinerea încrederii

– Posibilităţi limitate în creaţie

– Inexistenţa garanţiei publicării

– Frecvenţă incontrolabilă

– Mai ieftină

– Comunicare bidirecţională
– Informativă
– Mai obiectivă
– Necesită un efort ridicat de atenţie
– Credibilitate ridicată

Relaţiile publice în practică

– Crearea publicului-ţintă
– Dirijează procesele de comunicare
– Organizează evenimente

Relaţiile publice în practică

– nu reprezintă un lux, ci un dialog necesar între companii / instituţii şi public

– Orice companie, orice organizaţie desfăşoară activităţi de relaţii publice – întrebarea este dacă o face bine sau rău

– Orice companie, orice asociaţie, orice organizaţie, orice persoană are ceva de comunicat publicului – clienţilor, angajaţilor, cetăţenilor, dar de asemenea, jurnaliştilor sau editorilor

Protagoniştii activităţilor de relaţii publice

– Companii producătoare şi firme prestatoare de servicii
– Instituţii
– Organizaţii, asociaţii, federaţii
– Organizaţii non-profit: Biserica, Crucea Roşie, sindicatele
– Guverne, partide politice
– Organe administrative

Publicuri ţintă

Interne
– Angajaţi
– Rude
– Rezidenţi
– Potenţiali angajaţi
– Pensionari

– Liber profesionişti şi consultanţi
– Acţionarii

Externe

– Clienţi
– Companii
– Organe administrative
– Guverne
– Instituţii
– Federaţii
– Biserici
– Media
– Grupuri politice
– Grupuri ideologice
– Vecini

Activităţile de Relaţii Publice

– Analiză şi planificare (concepţie)
– Informare şi proiectare (editare)
– Relaţii umane interne şi externe (contacte)
– Organizare şi implementare (organizare)
– Verificarea rezultatelor / eficacităţii (evaluare)

Noua provocare cu care se confruntă relaţiile publice

În trecut:

PR = necesitate, multe companii, asociaţii le foloseau

– Nu se verificau rezultatele economice
– Se realiza doar numărătoarea tăieturilor din ziare

Astăzi:

Cererea din partea clienţilor şi liderilor formali este în creştere, aceştia dorind dovezi tangibile că relaţiile publice

– Justifică investiţia
– Reprezintă o valoare
– Şi pot cu adevărat să influenţeze renumele

Relaţiile publice încep acasă

Calitatea relaţiilor interne este direct influenţată de

eficienţa activităţilor externe de relaţii publice.

Comunicarea internă

Relaţiile publice încep acasă – fundamentul succesului în comunicare

Comunicare verticală

Comunicare orizontală

Relaţii interne

– Avizier
– Newsletter
– Scrisori de informare
– Revistă cu circulaţie internă
– Urnă de reclamaţii
– Spaţiu destinat discuţiilor informale
– Excursii ale angajaţilor
– Petrecere de Crăciun
– Sport
– Aniversările angajaţilor
– Sistem de acordare a primelor
– Revista presei

Relaţii externe

– Raport anual
– Produs nou, tehnică nouă
– Inovaţii tehnice
– Sarcină importantă
– Rezultate financiare
– Aniversarea companiei
– Proiectul clădirilor?
– Măsuri împotriva poluării
– Investiţii substanţiale
– Oaspeţi renumiţi
– Detalii (numele reprezintă ştiri)
– Comentarii din partea consiliului de administraţie, directorului general etc.

Relaţii publice externe

– Broşură

– Anunţuri pentru crearea de imagine
– Revistă pentru clienţi
– Sponsorizări
– Evenimente

Relaţii publice – chiar şi atunci când nu este nimic de spus

– Creare de evenimente
– Creare de ocazii
— Zi a porţilor deschise
— Cel de-al o sută mielea client
— Crearea unui premiu pentru jurnalişti
— „ziua turistului în Timişoara”

Relaţii publice pe plan extern

Obiective:

– o politică de informare transparentă, orientată către client
– îmbunătăţirea nivelului de cunoştinţe
– poziţionarea companiei ca reprezentând o locaţie propice investiţiilor
– îmbunătăţirea imaginii / implementarea unei imagini pozitive

Subiecte

– găsirea de investitori
– mediul înconjurător
– siguranţa pe drumurile publice
– sănătatea publică

V-aţi făcut acum o idee despre ce reprezintă relaţiile publice şi aţi înţeles de ce RP joacă un rol important în procesul de creare al imaginii?

Pentru comunicatori, se impune o revizuire în chiar ceea ce priveşte noţiunea însăşi de „comunicare”, acel „fenomen de creare a realităţilor şi relaţiilor inedite care provoacă, plecând de la noile date, transformarea în altceva a ideilor şi cunoştinţelor deţinute de fiecare fiinţă umană”, după cum îl numea G. Willet. Este, aşadar,

necesară trecerea de la ideea de transmitere de informaţie spre un schimb şi o împărtăşire de mesaje şi semnificaţii, spre o relaţie productivă, efortul teoriilor îndreptându-se, astfel, spre înţelegerea şi explicarea comunicării ca motor şi matrice a situaţiilor în care se creează realităţile şi relaţiile.

Principala barieră în calea unei bune comunicări este însăşi individualitatea noastră şi se impune să conştientizăm faptul că există o multitudine de factori care pot cauza probleme şi de care trebuie să fim preveniţi pentru a le depăşi sau pentru a le minimiza efectul de bariere în calea comunicării. Se cuvine să facem în cele ce urmează o scurtă trecere în revistă a acestora din urmă.

Diferenţele de percepţie – modul în care noi privim lumea este influenţat de experienţele personale anterioare iar diferenţele de percepţie sunt deseori numai rădăcina multor altor bariere de comunicare.

Dificultăţile de exprimare – dacă sunteţi emiţătorul, şi întâmpinaţi probleme în a găsi cuvinte pentru a exprima ideile, aceasta în mod sigur va fi o barieră în comunicare şi, inevitabil, trebuie să vă îmbogăţiţi vocabularul.

Lipsa de încredere, care de asemenea poate cauza dificultăţi de comunicare, poate fi învinsă prin pregătirea atentă a mesajelor.

Emoţii – emotivitatea emiţătorilor şi receptorilor de mesaje poate fi, de asemenea, o barieră. Emoţia puternică este răspunzătoare de blocarea

Lia Lucia EPURE

Aspecte ale metacomunicării şi vorbirii în psihologia comunicării aproape completă a comunicării. O metodă de a împiedica acest blocaj constă în evitarea comunicării atunci când sunteţi şi dumneavoastră afectat de emoţii puternice. Aceste stări vă pot face incoerent sau pot schimba complet sensul mesajelor transmise. Totuşi, uneori, cel care primeşte mesajul poate fi mai puţin impresionat de o persoană care vorbeşte fără emoţie sau entuziasm, considerând-o plictisitoare – astfel că emoţia (în

„cantităţi” moderate, desigur) poate deveni un catalizator al comunicării.

Personalitatea – s-a observat că nu numai diferenţele dintre tipurile de personalităţi pot cauza probleme, ci, adeseori, propria noastră percepţie asupra persoanelor din jurul nostru este afectată şi, ca urmare, comportamentul nostru influenţează procesul comunicării. Această „ciocnire a personalităţilor” este una dintre cele mai frecvente cauze ale eşecului în comunicare. Nu întotdeauna suntem capabili să influenţăm personalitatea celuilalt dar, cel puţin, trebuie să fim pregătiţi să ne studiem propria persoană pentru a observa dacă o schimbare în comportamentul nostru poate genera reacţii satisfăcătoare.

Lipsa de cunoaştere – este dificil să comunicăm eficient cu cineva ale cărui cunoştinţe în legătură cu un anumit subiect în discuţie sunt mai reduse; e posibil, însă necesită îndemânare din parte celui care comunică. El trebuie să fie conştient de discrepanţa între nivelurile de cunoaştere şi să se adapteze în consecinţă.

Concluzii grăbite – deseori vedem ceea ce dorim să auzim, evitând să recunoaştem realitatea în sine. Aceasta ne poate duce la ceea ce se numeşte „a face doi plus doi să dea cinci”.

Stereotipii – învăţând permanent din experienţele proprii, vom întâmpina riscul de a trata diferite situaţii ca şi când ar fi una singură: „Dacă am cunoscut o anume situaţie, atunci le-am cunoscut pe toate”.

Lipsa de interes – una dintre cele mai mari bariere ce trebuie depăşită de toate persoanele. Acolo unde lipsa de interes este evidentă şi de înţeles, trebuie să acţionaţi cu abilitate, pentru a direcţiona mesajul dumneavoastră astfel încât să corespundă intereselor şi nevoilor celui ce-l primeşte.

Conştientizând „barierele” mai sus enumerate, putem încerca o succintă examinare a acelor căi care şi-au dovedit eficienţa în realizarea unei comunicări eficiente.

Prima „regulă de aur” este anticiparea. Dacă am analiza unele dintre problemele mai dificile înainte de a comunica, am putea încerca să le evităm. Aşadar, se va impune întotdeauna apelarea la formula: „De ce, cine, unde, când, ce, cum” – indiferent ce acţiune încercaţi să întreprindeţi, puneţi-vă aceste 6 întrebări simple înainte de a începe – veţi conferi comunicării dvs. o mai bună şansă de succes şi vă va face sarcina mai uşoară.

De ce – scopul. Care este scopul real: ce sper să realizez – o schimbare de opinie, o schimbare de atitudine; vreau să informez, să influenţez, să conving, să fraternizez cu cineva.

Cine – interlocutorul. Cine este cel vizat a fi receptorul mesajului meu, ce tip de persoană este, ce educaţie, vârstă, statut social are. Cum va reacţiona la conţinutul mesajului meu. Ce ştie el deja despre conţinutul mesajului meu (mult, puţin, nimic).

Unde şi când – locul şi contextul. Ce elemente anume, ale mesajului meu nu-i sunt cunoscute, astfel încât va fi nevoie să-i reamintesc faptele. În ce moment soseşte mesajul meu. (Pot răspunde la o problemă ridicată de interlocutor, sau mesajul meu va reprezenta prima informaţie pe care interlocutorul o va auzi despre problema respectivă). Care este relaţia mea cu ascultătorul, este subiectul mesajului meu un motiv de controversă între noi.

Atmosfera este încărcată sau este una cordială.

Răspunsurile la aceste prime patru întrebări vă vor ajuta să găsiţi răspunsuri la următoarele două mai uşor decât dacă le-am aborda direct cu „Ce aş vrea să spun?”.

Ce – subiectul – ce vreau exact să spun, ce doreşte interlocutorul meu să ştie, ce informaţii pot omite, ce informaţii pot oferi pentru a fi: clar, concis, dar în acelaşi timp complet, amabil, constructiv, corect.

Cum – tonul şi stilul. Cum voi comunica mesajul meu – în cuvinte, în imagini, în cuvinte plus imagini (în ce cuvinte, în ce imagini), cum voi organiza informaţiile pe

care vreau să le transmit: voi folosi o prezentare deductivă (încep cu punctul meu de vedere principal şi apoi să continui cu explicaţii, exemple, ilustrări) sau voi utiliza o prezentare inductivă (în care esenţa mesajului meu va fi plasată la final). Cum voi realiza efectul dorit: de ce ton trebuie să uzez pentru a-mi realiza obiectivul, ce cuvinte trebuie să folosesc, sau să evit, pentru a crea o atmosferă potrivită.

Este foarte uşor să vedem lucrurile din punctul nostru de vedere, uitând că interlocutorul le poate vedea altfel, însă se impune să zăbovim asupra acestor probleme înainte de a comunica un mesaj dificil sau de mare importanţă. Trebuie în permanenţă să ţinem cont de aceste observaţii, chiar şi în situaţia în care comunicarea are loc spontan. Aceste elemente vor acţiona ca o bună disciplină în a ne împiedica să vorbim fără să gândim. Problemele dificile sau conflictuale merită o atenţie şi o analiză îndelungată, înainte de a transmite mesajul.

Comunicare non-verbală. Desigur, noi nu folosim numai cuvinte pentru a comunica. De câte ori comunicăm, noi trimitem în exterior mesaje şi prin intermediul altor mijloace. Chiar atunci când nu vorbim, noi totuşi comunicăm ceva, uneori neintenţionat.

Când vorbim, voluntar sau involuntar, comunicăm, de asemenea, prin: expresia feţei (un zâmbet, o încruntare); gesturi (mişcarea mâinilor şi a corpului pentru a explica sau accentua mesajul verbal); poziţia corpului (modul în care stăm, în picioare sau aşezaţi); orientarea (dacă stăm cu faţa sau în profil, raportat la interlocutor); proximitatea (distanţa la care stăm faţă de interlocutor, în picioare sau aşezaţi); contactul vizual (dacă privim interlocutorul sau nu, intervalul de timp în care îl privim); mişcări ale corpului (pentru a indica aprobarea, respectiv, dezaprobarea sau pentru a încuraja interlocutorul să continue); aspectul exterior (înfăţişarea fizică sau alegerea vestimentaţiei); aspectele non-verbale ale vorbirii (variaţii ale înălţimii sunetelor, tăria lor şi rapiditatea vorbirii, calitatea şi tonul vocii – denumite uneori „paralimbaj”).

Ansamblul elementelor non-verbale ale comunicării este uneori denumit „metacomunicare” (cuvântul grecesc „meta” înseamnă „dincolo” sau „în plus”). „Metacomunicarea” este, deci, ceva „în plus faţă de comunicare”

şi trebuie să fim întotdeauna conştienţi de existenţa sa. Trebuie să subliniem că metacomunicarea, care însoţeşte „orice” mesaj, este foarte importantă.

Ascultătorul va folosi aceste „chei” pentru a-l ajuta să interpreteze ce urmăriţi să spuneţi dar, mai important, el va prelua înţelesul mai degrabă din metacomunicare decât din cuvintele auzite, în special când „una spuneţi şi alta faceţi”. Dacă, de exemplu, atunci când sunteţi supărat, încercând să ascundeţi acest lucru, trebuie să fiţi conştient de poziţia corpului, modul în care folosiţi ochii, gesturile, expresia feţei şi tonul vocii, care vă pot trăda.

Metacomunicarea şi paralimbajul – comunicarea non-verbală înseamnă cu totul altceva decât cuvintele prin care transmitem un mesaj. Felul în care stăm, mergem, dăm din umeri, hainele pe care le purtăm, maşina pe care o conducem – toate comunică idei către ceilalţi. Toate aceste lucruri pe care le luăm în considerare în interpretarea celor spuse de cineva, înainte şi după rostirea cuvintelor, se referă la o „metacomunicare” (prin urmare, la ceva „în completarea comunicării”. Dacă aţi sesizat datorită expresiei feţei sau din mişcarea corpului, că vorbitorul era nemulţumit – toate au fost exprimate cu ajutorul mijloacelor de metacomunicare).

Dacă aţi recepţionat mesajul din inflexiunile vocii sale, el a comunicat aceasta prin ceea ce noi numim „paralimbaj”. Frecvent paralimbajul transmite sensul opus al cuvintelor. Când se întâmplă aceasta, apelăm la înţelesurile paralimbajului şi nu la semnificaţia limbajului folosit. Cu alte cuvinte, putem spune: Nu este important ceea ce spune, ci felul în care o spune. Desigur, deseori noi comunicăm într-un mod nonverbal, cu ajutorul gesturilor, expresiilor feţei şi al altor mişcări ale corpului. Deşi nu reacţionaţi, deseori sunteţi afectat în mod inconştient de

aceste comunicări nonverbale. Similar, nu sunteţi totdeauna conştient de modul în care transmiteţi mesaje nonverbale nedorite. Căile de comunicare nonverbale sunt reacţiile neconştientizate, dar care sunt evidente pentru cei din jur.

Limbajul tăcerii – Când cineva ne pune o întrebare şi nu reuşim să răspundem, noi comunicăm prin tăcerea lăsată la sfârşitul fiecărui discurs.

Tăcerea poate fi o tehnică eficientă de încurajare a răspunsurilor pentru o comunicare bidirecţională reală. Tăcerea deci, este un instrument puternic de comunicare, dar care trebuie folosit cu abilitate.

Mulţi antropologi vor fi preocupaţi să extindă domeniul de studiu clasic al comunicării (limbajul verbal) prin introducerea nonverbalului

(postură, mimică, ţinută, prezentare a sinelui etc.), care face trimitere la personalitatea protagoniştilor, dar şi la normele sociale nescrise, care sunt rezultatul unor tradiţii sociale complexe. Printre aceşti cercetători, Ray

Birdwhistell şi Edward Hall, ambii, antropologi inspiraţi de lingvistică, se vor interesa în primul rând de gestualitate (kinezică), iar în al doilea rând, de spaţiul interpersonal (proxemică).

Prin kinezică, Birdwhistell încerca să ofere o imagine riguroasă a comportamentului gestual de comunicare. La rândul său, Hall se apleacă asupra rolului jucat de spaţiu ca element de interacţiune. Structurat de cultură, cadrul spaţio-temporal are un efect structurant asupra relaţiilor sociale pe care le studiază Hall prin proxemică. El deosebeşte trei tipuri de spaţii utilizate de diverse culturi în mod distinct: spaţiul cu organizare fixă (oraşe, case, camere), spaţiul cu utilizare semifixă (mobilie, uşi etc.) şi spaţiul informal, distanţa fizică ce separă interactanţii, variabilă potrivit căreia relaţia poate fi: intimă, personală, socială sau publică.

Spaţiul – Înainte de a vedea modul în care ne mişcăm diverse părţi ale corpului, nu e lipsit de importanţă să

examinăm atitudinea noastră referitoare la spaţiul în care această mişcare are loc. Nu numai că spaţiul afectează felul în care noi comunicăm, dar ar trebui să ştim cum să îl folosim pentru a comunica.

Aceasta ar putea părea un lucru mărunt, lipsit de o importanţă extraordinară, dar lucrurile stau, desigur, cu totul altfel.

Spaţiul şi poziţia socială – În lumea afacerilor, spaţiul este de obicei într-o relaţie directă cu rangul, în sensul că pe măsură ce oamenii avansează în funcţii, cresc şi dimensiunile birourilor lor. Unele dintre marile companii au chiar reguli care plasează angajaţii pe niveluri, cu un spaţiu de lucru bine definit, în funcţie de poziţia pe care aceştia o ocupă. Într-o instituţie, la nivelurile inferioare, achiziţionarea de spaţii pentru personal a impus faptul că este mai bine să i se dea fiecăruia un birou, chiar dacă acesta are o suprafaţă mai mică, decât să i se dea unul mai mare, dar pe care ar trebui să-l împartă cu alţii.

Există, desigur, diferenţe culturale privind modul în care este folosit spaţiul, dar în cadrul unei organizaţii acesta poate spune ceva în legătură cu poziţia socială.

Teritoriul – Nevoia noastră de a revendica o anumită suprafaţă, caracter moştenit despre care observaţiile indică un anumit lucru: omul are un simţ al spaţiului care îl determină să-şi protejeze locuinţa de orice musafir nepoftit.

Teritoriul va fi apoi păstrat.

Spaţiul personal – Ideea unui teritoriu apare pentru fiecare dintre noi: probabil din dorinţa de a câştiga un teritoriu personal, orice individ este înconjurat de „spaţiu personal”, reprezentând distanţa de la care suntem pregătiţi să interacţionăm cu alţii. Putem modifica această distanţă, în funcţie de cât de bine cunoaştem pe cineva şi de activitatea sau tipul de comunicare în care suntem implicaţi.

Hall clasifica aceste „spaţii personale „sau „distanţe” în 4 tipuri (fiecare dintre ele, la rândul său, are o „zonă

apropiată” şi o „zonă îndepărtată”.

Desigur, baza observării în comunicare o vor constitui elementele de suprafaţă care sunt cel mai uşor de determinat: aspectul fizic şi manifestările de comportament sub variatele lor forme: mersul, mimica, gesturile, vorbirea, îmbrăcămintea etc.

Aspectul fizic sau conformaţia corporală a indivizilor şi particularităţile lor de structură psihică, respectiv de conduită socială. Astfel de legături există, fără nicio îndoială, într-un fel sau altul, conformaţia fizică se repercutează asupra activităţii psihice şi asupra comportamentului individului, chiar dacă aceste influenţe şi mecanismele lor nu au ajuns încă să fie cunoscute cu precizie. Trebuie spus însă, pe de altă parte, că particularităţile conformaţiei corporale nu sunt exclusiv definitorii, ci reprezintă numai una dintre numeroasele surse de influenţă asupra structurii psihice şi asupra conduitei oamenilor. În cadrul acestei abordări elementele referitoare la aspectul fizic şi comportamental pot fi împărţite în două mari grupe: a) simptomatica stabilă şi b) simptomatica labilă. (Mai trebuie menţionat acestea două şi o altă sursă de date cu privire la tabloul psihic al unui individ, care se alătură la ceea ce am denumit mai sus simptomatica stabilă sau simptomatica labilă – aspectul vestimentar).

a). Simptomatica stabilă cuprinde toate datele care pot fi obţinute prin observare corpului subiectului în stare de nemişcare. Aceste mărimi corporale nu sunt analizate în mod independent, ci în strânsă corelaţie, în cadrul unor grupări ca: tipul constituţional (care reprezintă un anumit mod de îmbinare a caracteristicilor fizice cu cele psihice, în aşa fel încât din cunoaşterea unora să poată fi deduse celelalte) şi fizionomia (înţelegând prin aceasta tot ceea ce sub aspect strict anatomic, constituie pentru cercetătorii din domeniul ştiinţelor medicale obiect de studiu în cadrul somatometriei: aspectul feţei, dar şi al capului omului, particularizate prin raporturile de amplasare şi de mărime dintre diferitele detalii anatomice: fruntea, nasul, bărbia,

pomeţii obrajilor, ochii, maxilarele etc.

Considerând că aspectele statice pe care le include aceasta sunt revelatoare numai în corelaţie cu aspectele dinamic-expresive ale feţei (cu mimica), se cuvine o scurtă trimitere asupra fizionomiei cu referire la simptomatica labilă.

b). Simptomatica labilă include toate aspectele dinamice ale corpului, respectiv cele care prezintă schimbări importante de la un moment la altul:

1. pantomima (ţinuta, gesturile), 2. mimica (expresiile feţei), 3. modificările vegetative, 4. vorbirea. (Tot în cadrul simptomaticii labile – alături de pantomimă, mimică, modificări vegetative şi vorbire – se încadrează şi ticurile, reacţii stereotipe ce se repetă des, de multe ori fără ştirea individului –, care pot apărea fie numai într-una din categoriile menţionate (pantomimă, mimică, gesturi, vorbire), fie ca o manifestare complexă, împrumutând elemente din mai multe categorii. Ele ajută la particularizarea cunoaşterii oamenilor, facilitând evocarea lor).

Pentru interpretarea psihologică a acestor elemente nu pot fi date criterii fixe, deoarece în determinarea particularităţilor dinamice ale corpului intervin şi multe „imponderabile” a căror sesizare depinde de instituţia şi experienţa celui ce observă, dar şi de „expresivitatea” celui care transmite, comunică. Fiecare om, la primul contact cu o persoană necunoscută, realizează, în cursul unui proces care la început este pur intuitiv şi numai treptat devine conştient, o cunoaştere a însuşirilor psihice ale persoanei respective – uneori destul de aproape de realitate – şi în funcţie de care îşi adaptează aproape automat propriile manifestări (gesturi, expresii etc.).

Această cunoaştere se realizează la început pe baza elementelor exterioare care sunt cel mai uşor de sesizat: statura, ţinuta, mersul, gesturile, fizionomia şi mimica, exprimarea etc. Se formează astfel aşa-numita „prima impresie”, care constituie cel mai important (pentru că

este cel mai utilizat) element de reglare reciprocă a comportamentului. De aici – ca o primă condiţie pentru a ajunge la cunoaşterea mai sigură a oamenilor – nevoia de a acorda doar un credit limitat primei impresii şi de a apela, ori de câte ori este necesar, la observarea lucidă, sistematică, spre a realiza o veritabilă comunicare.

Înainte de a ne referi la fiecare element în parte, socotim utile câteva recomandări generale cu privire la modul de observare şi apreciere a **simptomaticii labile**:

Comportamentul exterior al fiecărui individ constituie o rezultantă a două categorii de factori, unii reflectând ceea ce „este" el cu adevărat, iar alţii ceea ce el „ar vrea să fie". A doua categorie reprezintă imaginea sau „poza" pe care fiecare om caută să şi-o protejeze sau să o impună lumii exterioare – şi chiar lui însuşi – ca arătând adevăratul lui mod de a fi. (Există în fiecare individ tendinţa firească de a căuta, în societatea semenilor săi, să apară în lumina cea mai bună, să apară, sub anumite aspecte, ceva „mai mult"

sau „altfel" decât este de fapt. Aceasta duce la intensificarea voită a unor trăsături sau la estomparea altora). Poate că nu ar fi exagerat să se spună că, mai mult sau mai puţin conştient, fiecare om se comportă, nu numai în relaţiile cu ceilalţi oameni, ci chiar faţă de sine, ca şi cum ar juca un „rol", cel al lui însuşi. Rezultatele sunt desigur diferite: la unii indivizi se realizează o largă suprapunere între structura reală şi cea dorită (în aceste cazuri, „poza", dacă se poate vorbi de ea, este în mare măsură conformă realităţii şi, ca urmare, în comportament nu mai apare nimic distonant. De regulă, o reacţie, cu cât este mai promptă, mai apropiată de limita spontaneităţii, cu atât este mai „adevărată").

Reiese de aici necesitatea ca observaţiile asupra comportamentului oamenilor să fie mereu supuse analizei cu scopul de a discerne ceea ce este adevărat de ceea ce reprezintă numai o aparenţă. (Dar aparenţele nu trebuie să fie pur şi simplu desconsiderate, pentru că şi ele au o anumită valoare de cunoaştere. „Rolul" pe care, conştient

sau nu, şi-l asumă unii oameni în relaţiile cu semenii „spune” şi el, în sine, destul de multe lucruri despre structura lor reală: tendinţa de subestimare, sau supraestimare a propriilor posibilităţi, aprecierea dată celor din jur, anumite trăsături de caracter etc.).

O altă condiţie importantă în observarea şi valorificarea pe planul cunoaşterii a comportamentului oamenilor rezidă în permanenta confruntare şi coroborare a concluziilor desprinse din analiza manifestărilor izolate. De pildă, o concluzie formulată în urma observării unei anumite manifestări trebuie să fie considerată ca adevărată numai dacă este confirmată şi de analiza altor reacţii sau acte de conduită, de note obţinute din utilizarea unor metode psihologice verificate.

În cele ce urmează, vom trece în revistă sursele de elemente semnificative şi, de aici, câteva dintre principalele concluzii posibile.

I**. Pantomima** reprezintă ansamblul reacţiilor la care participă întreg corpul şi care cuprinde: ţinuta, mersul, gesturile.

Ţinuta sau atitudinea exprimă, printr-o anumită poziţie a corpului dar şi printr-un anumit conţinut psihic, răspunsul sau reacţia individului într-o situaţie dată: faţă de unul sau mai mulţi indivizi, efectul unei solicitări, modul de a aştepta confruntarea cu un anumit eveniment. Cel mai adesea, poziţia generală a corpului este edificatoare pentru trăirea psihică a individului în momentul respectiv, astfel: atitudinea caracterizată prin: umerii „căzuţi”, trunchiul înclinat în faţă, capul aplecat în jos, mâinile întinse moi de-a lungul corpului denotă în mod frecvent fie starea de oboseală – ca urmare a unei solicitări anterioare – fie o stare depresivă, în urma unui eveniment neplăcut.

La extrema cealaltă – pieptul bombat, capul sus, umerii drepţi, picioarele larg depărtate, mâinile evoluând larg pe lângă corp denotă cel mai adesea siguranţă de sine, tendinţă dominatoare, atitudine „marţială”, atitudine de provocare.

(O condiţie importantă pentru descifrarea semnificaţiei pe care o are atitudinea constă în cunoaşterea situaţiei, a contextului în care se plasează ea, pentru că o aceeaşi „ţinută” poate avea semnificaţii deosebite în situaţii diferite. În plus, ea trebuie corelată şi cu alte elemente semnificative, între extremele menţionate putând exista o infinitate de nuanţe. Prin ţinută sau atitudine nu trebuie să se înţeleagă numai o anumită poziţie a corpului în sine, ci modul particular în care se îmbină o serie de elemente ca: statura şi constituţia corporală, forma şi poziţia capului, poziţia trunchiului şi a umerilor, amplasarea mâinilor şi picioarelor, direcţia şi expresia privirii etc. – toate acestea comunicând o secvenţă din structura psihologică a persoanei studiate).

Gesturile reprezintă, alături de mers şi de modificările poziţiei corpului ca atare, unul dintre cele mai vechi mijloace de exprimare a reacţiei organismului la o modificare survenită în mediul exterior sau interior şi au rol de a restabili echilibrul cu mediul sau de a realiza echilibrul cu mediul exterior sau interior. Altfel spus, rolul gesturilor constă în încercarea de a restabili echilibrul cu mediul sau de a realiza echilibrul pe o treaptă nouă, superioară – actul de comunicare fiind în acest caz un cod sintetic de informaţii utile. Gesturile pot fi împărţite în trei mari diviziuni: instrumentale, retorice şi reactive.

a) Gesturile instrumentale sunt cele prin intermediul cărora se efectuează o anumită activitate. Rolul instrumental mai amplu revine mâinii – aceasta rămânând un instrument pus în acţiune de o serie întreagă de mecanisme psihice, rezultă că observarea gesturilor efectuate cu ajutorul mâinilor poate pune în lumină multe dintre particularităţile mecanismelor psihice care stau în spatele lor. Pantomima în genere transmite, comunică, dar gesturile au „registre” speciale şi decodori specializaţi de percepere şi înţelegere. Există gesturi instrumentale generale şi specifice: gesturile instrumentale generale fiind cele la care recurg practic toţi oamenii aparţinând aceluiaşi mediu social sau cultural pentru satisfacerea

diverselor lor trebuinţe (activităţile casnice şi gospodăreşti, scrisul şi cititul etc.), iar specifice sunt cele implicate în exercitarea activităţilor profesionale, diferite de la o profesie la alta (de aceea, la oamenii aparţinând altor categorii profesionale, observaţia va viza sfera gesturilor instrumentale generale). Oricât de variate, gesturile instrumentale generale pot fi analizate prin prisma unui număr redus de criterii:

viteza, frecvenţa, intensitatea, amplitudinea, planul de efectuare, precizia şi, în strânsă legătură cu cea din urmă, eficacitatea. Concluzii psihologice mai bogate pot fi apoi obţinute din analiza raportului dintre viteza şi precizia gesturilor instrumentale. Astfel: gesturile rapide, dar de o precizie mediocră denotă în general o stare de hiperexcitabilitate ori poate fi semnul fie al unei ridicate tensiuni emoţionale, fie al unei puternice iritaţii. Gesturile prompte, sigure şi precise denotă calm, stăpânire de sine, încredere în sine, prezenţă de spirit etc. Gesturile lente, dar sigure şi precise denotă meticulozitate, tendinţa de a neglija dimensiunea temporală a activităţii în favoarea calităţii. Gesturile variate ca viteză, dar sistematic lipsite de precizie, denotă totdeauna neîndemânare, înapoia acesteia putând sta cauze diferite: lipsă de interes pentru activitatea respectivă, nivel scăzut de mobilizare energetică, lipsă de exerciţiu.

b). Gesturile aparţinând celei de-a doua mari diviziuni, cea a gesturilor retorice, sunt cele care, fie însoţind, fie înlocuind vorbirea, au drept scop să convingă interlocutorul sau, ceva mai mult, să provoace acestuia o anumită stare emoţională sau afectivă.

Semnificaţiile gesturilor retorice sunt tot aşa de numeroase şi variate ca şi cele ale vorbirii propriu-zise. Varietatea şi coloratura afectivă a gesturilor este în mare măsură edificatoare pentru fondul de emoţii şi sentimente ale individului. Astfel, observarea atentă a gesturilor retorice ale oamenilor poate aduce importante precizări cu privire la caracterul spontan sau, dimpotrivă, „elaborat” al gesturilor – în măsura în care acesta poate fi sesizat. El ne

sugerează „secvenţe” privind sinceritatea individului, gradul în care el este convins de ceea ce spune şi ne trimite la abordarea mult mai complexă a atitudinilor.

c) Şi, în fine – gesturile reactive sunt constituite din acele mişcări ale corpului şi membrelor efectuate ca răspuns la diferite solicitări sau situaţii neaşteptate cu care este confruntat individul. Spre deosebire de mişcările efectuate ca răspuns la solicitările sau situaţiile aşteptate – care, putând fi gândite sau pregătite, intră în mod firesc în sfera gesturilor instrumentale –, cele reactive nu sunt elaborate conştient, ele servind, în marea majoritate a cazurilor, unor scopuri de apărare.

La fel ca şi mersul sau celelalte categorii de gesturi, manifestările reactive pot fi analizate prin prisma unor criterii ca: promptitudinea declanşării, viteza de desfăşurare, numărul (frecvenţa), amplitudinea, intensitatea etc. În funcţie de acestea, gesturile reactive sunt edificatoare pentru dinamica neuropsihică, resursele energetice şi în special caracteristicile reactivităţii emoţionale, de la manifestările extreme de tipul blocajului, al incapacităţii de a acţiona etc.), până la cele extreme de tipul avalanşei de mişcări, acţiunilor haotice, fenomenelor de pronunţată iritaţie).

II. Mimica reprezintă ansamblul modificărilor expresive la care participă părţile mobile ale feţei: ochii, sprâncenele, fruntea, gura, maxilarele.

Nu există însă nicio îndoială că la expresivitatea feţei concură, chiar fără voia individului, şi o serie de elemente statice aparţinând fizionomiei, respectiv simptomaticii stabile (cum sunt: culoarea părului şi a feţei, culoarea ochilor, conformaţia feţei, profilul în ansamblu, profilul frunte – nas, nas – gură – bărbie, forma maxilarelor etc.). Expresivitatea feţei depinde cel mai mult de elementele mobile, astfel încât noţiunile de mobilitate şi expresivitate sunt cu referire în mimică – aproape sinonime. Expresivitatea este asigurată însă în special de elementele mobile: ochii, sprâncenele, fruntea, gura, maxilarele etc. Expresiile feţei sunt extrem de variate şi sunt detectate ca

modalităţi de comunicare universală în special în funcţie de modul în care se îmbină deschiderea ochilor, direcţia privirii, poziţiile succesive ale sprâncenelor, mişcările buzelor etc. Ca atare, vom exemplifica aceste noţiuni de bază care ajută la „descifrat” oamenii. Astfel, în cadrul mimicii, un rol esenţial revine privirii, aceasta reprezentând întrucâtva „cheia expresiei feţei”.

a) Gradul de deschidere a ochilor este în mare măsură edificator pentru „situaţia” în care se află individul: pe de o parte pentru atitudinea (acceptarea sau respingerea) pe care el o ia faţă de informaţiile cu care este confruntat, iar pe de altă parte pentru mărimea fluxului informaţiilor respective. (S-a demonstrat, de altfel, în urma unei experienţe, efectuate cu ajutorul unor fotografii, că senzaţiile de plăcere sau neplăcere, provocate de imagini, se traduc şi prin dilatarea, respectiv contractarea, pupilei). Astfel, ochii larg deschişi pot denota: neştiinţă, absenţa sentimentului de culpă sau de teamă, atitudine receptivă, de interes pentru noutatea pe care o conţin informaţiile, act de căutare, „înţelegerea” noutăţii pe care o aduc informaţiile etc. Iar deschiderea mai redusă a ochilor poate denota: atitudine de neacceptare, de rezistenţă faţă de informaţiile primite; suspiciune, tendinţa de a descifra eventualele gânduri ascunse ale interlocutorului, tendinţa de a ascunde, stare de plictiseală etc. În general, se poate vorbi de un raport direct proporţional între gradul de deschidere a ochilor şi cantitatea informaţiilor recepţionate sau emise de către individ: cu cât cantitatea informaţiei primite sau emise (de pildă, în cursul explicării pentru o altă persoană) este mai mare, cu atât ochii sunt mai larg deschişi.

b) Direcţia privirii joacă, de asemenea, un rol important în determinarea expresiei feţei. Nedumerirea, efortul de rememorare sunt însoţite de obicei de aşa-numita „privire în gol”. Privirea în jos sau în lături poate semnifica atitudine de umilinţă, sentiment al vinovăţiei, ruşine etc. Privirea în sus, peste capul interlocutorului, denotă de regulă lipsă de respect pentru acesta.

Şi, în sfârşit, ochii îndreptaţi ferm către interlocutor susţinând fără dificultate privirea acestuia denotă sinceritate, atitudine deschisă, hotărâre sau, în alte situaţii – asprime, atitudine critică, iar uneori, provocare.

În strânsă legătură cu direcţia, este necesar să se ia în considerare:

c) Mobilitatea privirii. Există oameni cărora privirea le fuge în permanenţă, în toate direcţiile, neputând-o fixa şi susţine pe cea a interlocutorului – ceea ce denotă lipsă de fermitate, tendinţa de a-şi ascunde gândurile, intenţiile, iar uneori, sentimentul vinovăţiei sau laşitate. La extremitatea cealaltă, privirea fixă, imobilă, denotă o anumită lipsă de aderenţă, de contact cu realitatea sau, în unele cazuri, atitudine de înfruntare a interlocutorului.

În general, „interpretarea" privirii joacă un rol însemnat în cunoaşterea structurii şi atitudinii oamenilor din jur. Astfel, prima modalitate a oamenilor de a lua contact unii cu alţii constă în „întâlnirea" sau aşa-numitul „joc al privirilor". De regulă, atunci când doi oameni se privesc, coborârea sau întoarcerea privirii în altă parte la unul dintre ei semnifică retragerea acestuia pe poziţii neofensive. De aceea, în studierea comportamentului oamenilor este necesar să se acorde o atenţie deosebită privirii, în special modului de „a susţine" privirea interlocutorului.

Ca şi caracteristică generală, se poate observa că mimica predominant depresivă, caracterizată prin expresie meditativă dată de muşchii feţei „căzuţi" („Omega melancolic") denotă faptul că individul se află sub influenţa unui eveniment neplăcut. Mimica mobilă şi, de aceea, bogată, constituie de regulă semnul unor trăiri emoţionale şi afective de tipul veselie, bună dispoziţie etc. Aceasta, în vreme ce mimica excesiv de mobilă denotă, de regulă, o anumită instabilitate temporară a echilibrului trăirilor psihice, mai ales dacă e însoţită şi de alte manifestări ca logoree (verbalizare deosebit de rapidă, cu un debit bogat, tendinţa de a vorbi mult, cu pierderea frecventă a „firului") sau o gestică amplă şi rapidă.

III. Modificările vegetative reprezintă, de asemenea – alături de mimică şi pantomimă –, o sursă importantă de date cu privire la structura şi starea psihică a individului. În această sferă intră toate particularităţile acelor funcţii vegetative despre care se ştie cu precizie că se află însă o strânsă corelaţie cu activitatea psihică. Unele sunt relativ accesibile observaţiei şi ele se numără printre cele mai importante. Acestea sunt: respiraţia, pulsul, reacţiile vaso-motorii şi secretorii (deduse din rapiditatea şi amploarea modificărilor culorii feţei, din procesele de transpiraţie etc.), ca şi funcţionalitatea gastrică, funcţionalitatea aparatului urinar, funcţionalitatea musculaturii, toate trădând modificări obiectivate „la distanţă".

Modificările de ordin vegetativ sunt edificatoare în special pentru trăirile emoţional-afective şi, în strânsă legătură cu aceasta, pentru capacitatea de autocontrol a individului. Astfel, în cazul unei trăiri emoţionale deosebit de puternice, pot fi întâlnite modificări vegetative ca: tulburări respiratorii; modificări ample ale culorii feţei, modificarea vocii; pusee sudorale; tremur generalizat; spasme gastrice sau intestinale (eventual însoţite de vărsături); frisoane, „clănţănitul" dinţilor; bâlbâială sau mutism; scăderea sensibilă a preciziei în gesturi etc. Intensitatea trăirii emoţionale poate fi dedusă din numărul şi amploarea modificărilor vegetative. De asemenea, este important de subliniat faptul că o stare emoţională, chiar puţin intensă, „se trădează"

totdeauna printr-unul sau mai multe dintre semnele menţionate.

IV. Vorbirea – poate fi, de asemenea, analizată şi valorificată din punct de vedere psihologic. Analizarea ei trebuie să vizeze concomitent: a) analiza formală şi b) analiza semantică (aspectele legate de semnificaţiile termenilor utilizaţi).

a) Analiza formală distinge în special însuşirile de ordin fizic ale verbalizării, cum sunt: intensitatea medie a sunetelor (sonoritatea); fluenţa, debitul sau viteza,

intonaţia, pronunţia (şi în legătură cu aceasta, eventualele defecţiuni de limbaj). Aceste însuşiri nu sunt lipsite de semnificaţie psihologică.

Astfel:

1. Intensitatea medie a sunetelor constituie un indice al fondului energetic al individului, dar şi al unor însuşiri ca: hotărârea, autoritatea, calmul, încrederea în sine. Ca urmare, vocea puternică, sonoră, denotă energie, siguranţă de sine, hotărâre etc., în vreme ce vocea de intensitate sonoră scăzută indică lipsă de energie, eventual oboseală, nesiguranţă, emotivitate, nehotărâre etc.

2. Fluenţa – respectiv caracterul continuu sau discontinuu al vorbirii – constituie un indice direct al mobilităţii proceselor cognitive, al vitezei de conceptualizare, de ideaţie. Vorbirea fluentă denotă uşurinţa în găsirea cuvintelor, a termenilor convenabili pentru exprimarea ideii dorite, ceea ce presupune, printre altele, un tonus neuropsihic ridicat. Dimpotrivă, vorbirea lipsită de fluenţă, întreruptă frecvent de pauze, denotă dificultăţi de conceptualizare (dificultăţile ce pot avea cauze multiple: tonus neuropsihic scăzut (lipsă de dinamism, oboseală instalată precoce), reactivitate emoţională

(lipsă de încredere în sine, teamă), dificultate în elaborarea deciziilor), respectiv dificultăţi în găsirea cuvintelor adecvate demersului. (Desigur, nu este vorba aici de situaţiile de necunoaştere a problemei în discuţie, în care orice individ poate prezenta o anumită lipsă de fluenţă în expunere). O formă specială a lipsei de fluenţă o reprezintă aşa-numita „vorbire în salve” (grupuri de cuvinte rostite precipitat, dar cu pauze relativ mari între ele, prezentând de regulă şi multe aspecte de incoerenţă – cel puţin din punct de vedere gramatical). Aceasta denotă adesea o reactivitate emoţională crescută.

3. Debitul sau viteza exprimării constituie cel mai adesea o caracteristică temperamentală, însă depinde de gradul de cunoaştere a obiectului discuţiei, de relaţia

afectivă în care se află individul care vorbeşte cu interlocutorul său:

cu cât cunoaşterea obiectului este mai amplă, cu atât debitul va fi mai mare.

De asemenea, debitul este mai mare atunci când relaţia dintre indivizii între care se poartă discuţia are caracteristicile unor afinităţi între persoane. Relaţia de respingere, unilaterală şi cu atât mai mult bilaterală, se caracterizează în primul rând prin reducerea sau chiar suspendarea comunicării verbale dintre indivizii în cauză. Se cuvine precizat că debitul scăzut, respectiv viteza de exprimare redusă nu înseamnă numaidecât şi lipsă de fluenţă. Vorbirea poate fi fluentă şi atunci când viteza de exprimare este mică, tot aşa după cum lipsa de fluenţă poate fi întâlnită şi în condiţiile exprimării cu un debit ridicat.

4. Intonaţia are, de asemenea, multe componente psihice, din rândul cărora cea mai importantă poate fi considerată capacitatea sau tendinţa exteriorizării pe plan social a trăirilor emoţional-afective. Astfel, intonaţia bogată în inflexiuni este caracteristică indivizilor cu un fond afectiv bogat şi care în acelaşi timp tind, conştient sau mai puţin conştient, să-şi impresioneze interlocutorii. În schimb, intonaţia plată, monotonă, săracă în inflexiuni poate denota anumite dificultăţi sau inhibiţii în comportamentul social precum:

incapacitatea exteriorizării propriilor sentimente, dificultăţi în stabilirea de contacte cu oamenii din cauza timidităţii etc.

5. Pronunţia depinde pe de o parte de caracteristicile neuropsihice, iar pe de altă parte de nivelul de cultură generală şi profesională a individului.

Poate varia de la pronunţia deosebit de corectă până la cea neclară, neglijentă

(cu eliminarea din unele cuvinte a unor sunete, contopirea într-un sunet confuz a sfârşitului unor cuvinte, coborârea tonului şi pronunţarea neclară a sfârşiturilor de

frază). În strânsă legătură cu pronunţia trebuie să fie luate în considerare eventualele particularităţi sau chiar defecţiuni de limbaj. Acestea pot servi pe de o parte la identificarea vocii, în absenţa imaginii interlocutorului

(în cursul convorbirilor telefonice etc.); iar pe de altă parte, ele pot da şi unele indicaţii asupra trăsăturilor sale psihice. (De exemplu, în cazul manifestărilor de bâlbâială se poate presupune, fără mari riscuri de a greşi, că individul respectiv se caracterizează şi printr-o reactivitate emoţională sporită).

b) **Analiza semantică** vizează o altă latură a vocabularului, şi anume semnificaţiile termenilor utilizaţi. În legătură cu aceasta, pot fi supuse analizei:

structura vocabularului, cantitatea de informaţie şi nivelul de abstractizare a termenilor, adecvarea lor la conţinutul sau obiectul comunicării, coerenţa în judecăţi şi raţionamente, plasticitatea şi expresivitatea termenilor.

Prin structură se înţelege în linii mari numărul şi varietatea termenilor:

un vocabular bogat şi variat relevă interes pentru cunoaştere, precum şi o anumită capacitate intelectuală, respectiv posibilitatea de a înţelege şi rezolva mai uşor situaţiile întâlnite în viaţă sau activitate. Cantitatea de informaţie reprezintă o dimensiune a vocabularului ce relevă frecvenţa de utilizare a termenilor. Cu cât vocabularul este constituit din termeni comuni, de largă utilizare, cu atât cantitatea sa de informaţie este mai ridicată. Cât despre nivelul de abstractizare – aflat în strânsă legătură cu cantitatea de informaţie –, în general acesta este cu atât mai ridicat cu cât cantitatea de informaţie este mai mare. Desigur, toate cuvintele „abstractizează” realitatea, dar nu în măsură egală. (Nivelul de abstractizare furnizează şi el o serie de indicaţii asupra calităţii „instrumentelor” intelectuale cu care se operează, precum şi asupra „produselor” rezultate în urma acestui fapt – judecăţi raţionamente, teorii etc.

Adecvarea la conţinut reprezintă măsura în care

termenii utilizaţi sunt potriviţi pentru a exprima cele dorite (din dorinţa de a impresiona pe cei din jur, unii oameni folosesc termeni de circulaţie mai redusă, dar fără a le cunoaşte precis semnificaţia – ori, doar, aceşti termeni sunt utilizaţi corect, însă în locul altora, cu aceeaşi semnificaţie dar mai cunoscuţi, şi care tocmai de aceea sunt consideraţi mai banali). Un alt aspect al exprimării îl constituie coerenţa în judecăţi şi raţionamente, respectiv în gândire. Orice manifestare verbală a omului, oricât de succintă, reprezintă, independent de conţinutul comunicării, şi o mostră a modului său de a judeca, a felului în care interpretează datele realităţii. Prin plasticitatea şi expresivitatea termenilor (noţiuni întrucâtva înrudite), din punct de vedere psihologic, se înţeleg acele însuşiri ale limbajului care reflectă capacitatea individului de a reda nu numai realitatea ca stare, ci şi atitudinea sa faţă de ea, într-un mod susceptibil de a provoca şi la cei din jur aceeaşi rezonanţă afectivă (pentru a exprima un lucru, este necesar să se aleagă între mai multe expresii verbale, asemănătoare ca semnificaţie, dar cu nuanţe diferite – iar alegerea nu este niciodată întâmplătoare pentru că ea, chiar fără voia celui în cauză, este determinată în mare măsură de atitudinea faţă de realitatea luată în considerare: acceptarea sau respingerea, minimalizarea sau supraaprecierea etc.).

c) În continuare, notăm o a treia sursă de date cu privire la însuşirile psihice ale oamenilor, plasată în afara a ceea ce am denumit mai sus simptomatica stabilă şi, respectiv, simptomatica labilă: această a treia sursă e reprezentată de **aspectul vestimentar.**

Îmbrăcămintea constituie un indiciu asupra stării materiale a individului, dar dincolo de aceasta, ea are şi multiple semnificaţii psihologice

(reflectă preferinţele estetice, gustul celui ce-o poartă, dar în mare măsură şi imaginea pe care acesta o are despre sine, respectiv felul în care ar dori ca ceilalţi să-l vadă). Desigur, îmbrăcămintea standard, de serie mare, nu îngăduie „per ansamblu” prea multe concluzii cu

privire la simţul estetic al individului ce o poartă, alegerea fiind determinată, în mod evident, în primul rând, de criterii materiale. Aspectele îmbrăcămintei care au o semnificaţie psihologică sunt, aşadar, cele de detaliu: croiala, îmbinarea culorilor, ordinea, curăţenia, concordanţa sau discordanţa faţă de „moda zilei” etc. Croiala neobişnuită, culorile stridente, şi cu atât mai mult îmbinările frapante ale acestora, precum şi tendinţa exagerată de a fi „la modă”, denotă o oarecare superficialitate, o concepţie despre viaţă în care aspectul exterior al oamenilor şi lucrurilor este supraevaluat. Aceasta nu înseamnă, însă, că la polul opus întâlnim însuşiri psihice pozitive; dimpotrivă. Într-adevăr, „nu haina îl face pe om”, dar haina îl exprimă pe om, într-o măsură mult mai mare, chiar decât acesta îşi poate da seama. De aceea, dintre elementele supuse observaţiei în vederea cunoaşterii însuşirilor psihice ale oamenilor nu poate lipsi îmbrăcămintea – desigur, concluziile nu trebuie să fie absolutizante.

Pentru ca procesul comunicării să fie unul eficient, trebuie să existe o relaţie de feedback, e necesar să funcţioneze o mişcare a informaţiei în dublu sens. Evident, acest fapt nu poate avea loc fără o ascultare atentă, dar şi eficientă, a celui ce expune un mesaj. Intervin aici două prejudecăţi. Prima – s-a constatat că fiecare individ în parte are o capacitate a sa, proprie, de a recepţiona informaţia, testele arătând că o persoană obişnuită îşi poate aminti numai 50

la sută din ceea ce a ascultat – dacă este chestionată imediat şi numai 10 la sută rămâne în memorie – după 3 zile. A doua prejudecată – foarte răspândită şi în mod inconştient acceptată – este cea potrivit căreia pe măsură ce o persoană avansează pe poziţii de răspundere, pur şi simplu activitatea cotidiană o modelează astfel încât îi rămâne doar tendinţa de a spune ce şi cum să facă, dezvăţându-se să asculte şi să recepţioneze mesaje, şi de aceea nu e eficient să se aştepte de la aceasta să o facă totuşi – fapt, însă, ce intră de mult în contradicţie cu

faptele reale.

Aşadar, ştiţi să ascultaţi? Pentru mulţi dintre noi, bagajul de cunoştinţe privitor la ascultare se reflectă în propoziţii de tipul: „Aş dori să mă ascultaţi şi pe mine câteva minute”. Adeseori, ascultătorii se gândesc la altceva, sau, în anumite cazuri, la ceea ce vor spune ei, după ce dvs. veţi termina de vorbit.

Ascultarea pare a fi, din păcate, neglijată şi uneori considerăm că ea este un act pasiv. Ea este extrem de importantă pentru o comunicare eficientă, căci un mesaj care nu este recepţionat corect nu este altceva decât un banal zgomot de fond.

De ce este nevoie să ştiţi să ascultaţi. Vom constata că trebuie să fim capabili de a relaţiona corect mesajele pentru a ajunge la următoarele rezultate:

Încurajarea celorlalţi – Când ceilalţi vor constata că dvs. îi ascultaţi cu bunăvoinţă, vor renunţa total sau parţial la tendinţa defensivă, şi de obicei, vor încerca să vă înţeleagă mai bine. Astfel, propria dvs. capacitate de a asculta va da rezultate, transformându-i pe ceilalţi în buni ascultători.

Obţinerea întregii informaţii – Ştim că pentru a putea lua decizii corecte, este necesar să obţinem cât mai multă observaţie relevantă. Atenţia dvs. de obicei încurajează vorbitorul să continue discuţia şi să furnizeze cât mai multe date. Când deţineţi suficiente informaţii exacte, sunteţi în măsură de a lua decizii corecte.

Ameliorarea relaţiilor cu ceilalţi – O bună capacitate de ascultare ameliorează relaţiile dintre oameni. Veţi înţelege mai bine vorbitorul când îl veţi asculta atent. Pe de altă parte, el va aprecia interesul dvs. în legătură cu persoana sa, realizându-se o interacţiune empatică pozitivă.

Rezolvarea problemelor – Neînţelegerile şi problemele pot fi mai bine rezolvate când indivizii se ascultă cu atenţie unii pe alţii. Asta nu înseamnă că unul trebuie să fie de acord cu punctul de vedere al celuilalt. El

trebuie să arate că-l înţelege (fiecare persoană doreşte înţelegere şi acest lucru se realizează printr-o percepţie sensibilă) şi mai ales, că acceptă părerile celeilalte persoane.

O mai bună înţelegere a oamenilor – Ascultând cu atenţie o altă persoană, ea îţi va arăta: cum gândeşte, ce gândeşte, ce simte şi care este scopul mesajului său. Înţelegând-o, vei fi în stare să colaborezi mai bine cu ea, chiar dacă nu există o simpatie specială pentru aceasta. Cu alte cuvinte, un bun ascultător câştigă: informaţie, înţelegere, recepţie (ascultare) reciprocă, cooperare.

Nevoia de a asculta. Ascultarea este vitală pentru cel care trebuie să ştie ce rol are în coordonarea diverselor activităţi şi cum trebuie să ia decizii inteligente pentru a sigura o atmosferă propice desfăşurării unei activităţi inteligente.

Un scriitor spunea „Un om care ascultă pentru că el nu are nimic de spus, poate fi cu greu o sursă de inspiraţie. Singurul interlocutor valabil este acela care alternativ absoarbe şi exprimă idei”.

Cum putem atunci să ne autoeducăm pentru a recepţiona cu adevărat ceea ce auzim? Iată **Zece sfaturi pentru o bună ascultare:**

Fiţi pregătit să ascultaţi – Ascultarea nu este o activitate pasivă, ci una care necesită un efort susţinut. Comunicarea este un proces care se desfăşoară în două direcţii şi de aceea noi trebuie să împărţim responsabilitatea eficienţei cu vorbitorul: încercaţi să vă gândiţi mai mult la ceea ce vorbitorul încearcă să spună decât la ceea ce dvs. aţi dori să spuneţi. A fi pregătit înseamnă, de asemenea, adoptarea unei atitudini mentale corecte – dar şi menţinerea atenţiei, pentru a raţiona logic şi pentru a obţine o înţelegere deplină. Sunt necesare câteva exerciţii pregătitoare pentru o întâlnire, întrevedere sau şedinţă, întocmindu-vă un plan al întâlnirii.

Fiţi interesat – Dvs., în calitate de ascultător, sunteţi la fel de responsabil de modul în care mesajul dvs. este

relevant, în munca şi interesele dvs. Este necesar să vă puneţi întrebări de tipul: „Ce întrebări pot folosi din acest mesaj?”. Arătaţi-vă interesat – înainte de orice, nimeni nu doreşte să vorbească „la pereţi”. Puneţi-vă în locul celui care vorbeşte.

Păstraţi-vă mintea deschisă – A-ţi păstra mintea deschisă înseamnă a te îndepărta de propriile prejudecăţi. (Nu trebuie să vă simţiţi insultat sau ameninţat de mesajele care vă contrazic convingerile, atitudinile, ideile, valorile, ori să vă grăbiţi să trageţi concluzii pripite despre personalitatea vorbitorului, cât şi despre mesajul transmis de el. Vă puteţi înşela şi astfel puteţi bloca orice posibilitate de a înţelege esenţa mesajului).

Urmăriţi ideile principale – În general, ascultătorii sunt înclinaţi să urmărească numai faptele. Învăţaţi să urmăriţi fapta de principiu, ideea, dovada de argument. Capacitatea de a extrage ideile principale depinde de abilitatea dvs. de a recunoaşte metodele convenţionale de structurare a mesajului, limbajul folosit şi tendinţa vorbitorului de a se repeta. Ideile principale pot apărea la începutul, la mijlocul sau la sfârşitul mesajului, astfel că trebuie să fiţi în permanenţă atent.

Ascultaţi critic – Este necesar să fiţi critic şi imparţial în legătură cu presupunerile şi argumentele pe care vorbitorul le foloseşte şi să cântăriţi cu atenţie valoarea dovezilor şi structura logică a mesajului.

Ascultaţi atent – Atenţia poate fi fluctuantă şi selectivă. Şi cel mai bun orator din lume poate eşua în demersul său, dacă ascultătorul nu este pregătit să facă un minim efort de înţelegere. Normal, curba atenţiei pentru majoritatea oamenilor începe destul de sus, scade dacă mesajul continuă – şi creşte din nou, către sfârşit. Trebuie să combateţi această tendinţă făcând un efort special, la mijlocul mesajului, şi să încercaţi să-l păstraţi constant.

Luaţi notiţe – Dacă mesajul este important, este necesar să faceţi o schiţă cu ideile principale ale vorbitorului şi, în plus, să notaţi şi câteva exemple

ilustrative (Trebuie, însă, să ţineţi cont de faptul aceasta ar putea să vă distragă atenţia. În acest caz, ar fi mai bine să ascultaţi cu atenţie şi să notaţi abia după ce vorbitorul a terminat).

Ajutaţi vorbitorul – Am observat deja că vorbitorul este încurajat dacă părem interesaţi de mesajul său, însă există şi alte căi prin care îl putem încuraja.

„Răspunsurile ascultătorului" sunt comentarii sau acţiuni de foarte scurtă durată prin care cel ce ascultă confirmă faptul că el recepţionează cu interes mesajul transmis. Aceste gesturi trebuie făcute discret, astfel încât să nu perturbaţi şirul de idei ale vorbitorului.

Redarea – Acesta este un alt mod de a descrie ultimul dintre răspunsurile ascultătorului menţionate mai sus; este un instrument foarte util pentru un bun ascultător şi merită a fi subliniat. Dacă nu aţi înţeles ceea ce s-a expus sau dacă doriţi ca vorbitorul să dezvolte o anumită idee, încercaţi să faceţi rostind o expresie reflexivă, cum ar fi: „Aţi spus…", „aţi menţionat…", „aţi sugerat anterior…", „aţi descris…". După repetarea ideii, continuaţi cu o întrebare care începe cu „cine", „ce", „unde", „când" sau „cum". (Propoziţiile reflexive sunt menite să dea o a doua şansă de a recepţiona ceea ce aţi scăpat la prima expunere).

Nu întrerupeţi pe vorbitor – Poate că cel mai greu lucru pentru a fi un bun ascultător este acela de a încerca să nu întrerupă comunicarea. Chiar şi atunci când vorbitorul face o pauză, nu înseamnă neapărat că a terminat.

În încheierea disertaţiei noastre, vom reaminti faptul că, din punct de vedere etimologic, termenul de „comunicare" transmite ideea relaţiei cu celălalt

(com – cu), în timp ce termenul „informaţie" capătă sensul de punere în formă

(in-formare). Dacă acceptăm ideea că această punere în formă permite realului să circule în cadrul comunicării dintre indivizi, se deschid perspective care pot genera

consideraţii teoretice.

În cadrul unui mesaj, putem distinge conţinutul propriu-zis, ca ansamblu de semnale simple, nesemnificative. Aici putem vorbi de „dată”.

Dar prin punerea în formă, acestor „date”, le pot fi atribuite diferite niveluri de semnificaţie. În primul rând, se poate vorbi despre o semnificaţie care provine din reacţia fizică a receptorului (aşa după cum o aruncare la coş, la baschet, nu capătă sens decât în reacţie cu mingea). Într-un al doilea rând, se remarcă un sens care ţine de denumirea lucrurilor (este vorba despre „denotaţia” pur semantică a cuvântului, gestului, discursului, e vorba de limbajul aşa-numit „practic”; sensul atribuit este unul primar. Dar un sens provoacă sensul imediat:

este vorba de „conotaţie” (altfel spus, de limbajul „mitic”) – contribuţie a interpretării culturale, psihologice, etice, politice etc. Cuvintele înseamnă mai mult decât spun (aşa după cum o haină – semn al statutului social). În sfârşit, există un al treilea sens, chiar în împărtăşirea sensului şi recunoaşterea celuilalt în totalitatea pe care o permite respectiva împărtăşire. În aceste condiţii, se poate vorbi despre dimensiunea relaţională. Mai mult ca oriunde, este aici evidentă distincţia solidară cu relaţia comunicaţională.

Paul Watzlawick afirma: „Să spunem, mai întâi, că, în general, comportamentul deţine o proprietate fundamentală, care, din acest motiv, scapă atenţiei: comportamentul nu are contrariu. Altfel spus, nu există „noncomportament”

sau, pentru a exprima lucrurile şi mai simplu, nu putem să nu avem un comportament. Or, dacă admitem că în cadrul unei interacţiuni, orice comportament are valoare de mesaj, adică reprezintă o comunicare, reiese că, vrem – nu vrem, nu putem să nu comunicăm. Activitate sau inactivitate, vorbă sau tăcere, totul are valoare de mesaj. Aceste comportamente îi influenţează pe ceilalţi, iar

ceilalţi, în replică, nu pot să nu reacţioneze la comunicările respective, iar de aceea comunică şi ei. Trebuie să se înţeleagă bine că a nu vorbi sau a nu acorda atenţie celuilalt nu constituie o excepţie de la ceea ce am spus; nu putem afirma că există „comunicare” doar atunci când ea este intenţionată, conştientă sau reuşită, adică atunci când se produce înţelegerea mutuală”. Prin intermediul procesului de comunicare, urmărim întotdeauna patru scopuri principale: să fim receptaţi, să fim înţeleşi, să fim acceptaţi, să provocăm o reacţie (o schimbare de comportament sau de atitudine). Atunci când nu reuşim să atingem niciunul dintre aceste obiective înseamnă că am dat greş în procesul de comunicare.

Bibliografie

Irina Chiru – Comunicarea interpersonală (Colecţia Media Comunicare, Editura Tritonioc, Bucureşti, 2003)

Vasile Cioaric – Programa de studii la cursul Relaţiile publice în administraţia publică

(Academia de Administrare Publică – Chişinău, Chişinău, 2002)

Steve Duck – Relaţiile interpersonale. A gândi, a simţi, a interacţiona (Colecţia Collegium, Editura Polirom, Iaşi, 2000)

Jean Lohisse – Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacţiune (Colecţia Collegium, Editura Polirom, Iaşi, 2002)

Armand Mattelart, Michele Mattelart – Istoria teoriilor comunicării (Colecţia Collegium, Editura Polirom, Iaşi, 2001)

Katie Milo, Sharon Yoder, Peter Gross, Ştefan Niculescu – Maier – Introducere în Relaţii

Publice (Editura NIM, Bucureşti, 1998)

Nicki Stanton – Comunicarea (Ştiinţă şi Tehnică SA, Bucureşti, 1995)

Se consideră că relaţiile publice constituie o activitate tot atât de veche ca şi omenirea, fiinţa socială care e omul tinzând mereu spre a interrelaţiona cu ceilalţi

semeni ai săi, fiind, evident, de neconceput, dezvoltarea omenirii fără prezenţa relaţiilor interpersonale. Spre sfârşitul secolului XIX această activitate s-a specializat şi a căpătat contururi clare, impunând strategii şi tactici de funcţionare ca o îndeletnicire, iar mai apoi o artă deosebită de celelalte.

Simplificând, am putea spune că termenul RP defineşte mijloacele prin care o organizaţie tinde să dezvolte o relaţie de armonie, înţelegere reciprocă între ea şi publicul său. De cele mai multe ori această activitate are la bază comunicarea şi înglobează o serie de activităţi: de la redactarea comunicatelor de presă şi pregătirea conferinţelor de presă, elaborarea concepţiilor de formare a imaginii organizaţiei, implementarea strategiilor de comunicare internă şi externă şi până la redactarea şi organizarea editării publicaţiilor de uz intern.

Bazele relaţiilor cu presa

Identitatea unei organizaţii e reprezentată de un ansamblu de caracteristici bazate pe o experienţă şi tradiţie instituţionale de lungă durată.

Acestea sunt bazate pe cunoştinţele noastre despre: misiunea organizaţiei; obiectivele; trăsăturile distinctive; standardele şi principiile de viaţă; atitudinea faţă de comunicarea internă şi externă.

Codul de conduită profesională al purtătorului de cuvânt al unei organizaţii

(Deontologia comunicatorului /cu exemplificare Cazul Gilda Lazăr)

Lia Lucia EPURE

Imaginea fiecărei astfel de organizaţii este obiect de patrimoniu.

Termenul „imagine” nu se referă restrictiv la reproducerea materială a unei realităţi date, ci la capacitatea receptorului de a construi reprezentări mintale.

De aceea, în PR-ul modern, de obicei, numele organizaţiei se asociază cu cel al produsului său, fie el

material, fie dimpotrivă. „Imaginea” constă din:

management performant; PR profesionist; desfăşurarea unei campanii publicitare bine puse la punct; codul etic al personalului.

Mai întâi, câte ceva despre cum s-ar impune să decurgă o activitate profesionistă de PR, a purtătorului de cuvânt, cu media. Relaţiile dintre purtătorul de cuvânt, comunicatorul reprezentant al unei organizaţii, şi presă, e de dorit să se întemeieze în baza unei încrederi reciproce. Publicaţiile de popularitate de cele mai multe ori dau cu precădere prioritate informaţiilor cu caracter senzaţional, dar, desigur, există metode verificate de a le atrage atenţia, iar profesioniştii în PR trebuie să le cunoască îndeaproape şi să ştie cum să se folosească de ele în avantajul organizaţiei pe care o reprezintă.

Din zi în zi, între reprezentanţii presei şi specialiştii RP se stabilesc nişte relaţii bazate tot mai mult pe etica profesională. Presa începe să conştientizeze necesitatea contactelor cu instituţiile, înţelegând că numai aşa va obţine informaţii veridice, presa recunoscând, totodată, rolul specialiştilor de RP pentru a-i convinge pe conducătorii organizaţiilor de importanţa faptului de a fi oneşti şi accesibili în relaţiile cu persoanele din afara instituţiilor respective. Specialiştii în RP, la rândul lor, realizează cât de important e rolul reprezentanţilor presei în difuzarea masivă a unei informaţii veridice şi echilibrate, înţeleg că apariţia pe larg unor anumite informaţii, pozitive, sau, dimpotrivă, neapariţia decât pe un spaţiu limitat a altora, nefavorabile organizaţiei pe care o reprezintă – poate aduce mari servicii respectivei organizaţii.

Există două condiţii în lucrul cu presa: operativitatea şi veridicitatea.

Oricare ar fi regulile de prezentare a informaţiilor, acestea urmează a fi îndeplinite punctual. Legat de procesul propriu-zis de interrelaţionare între comunicator şi cei cărora le este destinată informaţia, e important de

ţinut seama de „clasica” schemă „speaking”, aparţinând lui Des Hymes. Jocul funcţiilor limbajului este reprodus cel mai complet şi cel mai sistematic dintre toate versiunile precedente în octologul componentelor comunicării, pe care îl face Des Hymes, urmând ordinea mnemotehnică a termenilor în engleză:

Setting (cadru) – e vorba de cadrul fizic (timp şi loc) şi cadrul psihologic

(ambianţă degajată, casual, sau, dimpotrivă, ambianţă tensionată de evenimente recente).

Participants (termen general, desemnează la Hall atât destinatorul şi destinatarul, cât şi pe toţi cei prezenţi care participă într-un fel sau altul la desfăşurarea acţiunii, indiferent dacă vorbesc sau nu) – pentru fiecare dintre participanţi, el oferă cât mai multe caracteristici pertinente posibile din punct de vedere socio-cultural şi psihologic.

Ends (finalităţi) – este vorba, pe de o parte – de scop sau intenţie, pe de altă parte – de rezultatul activităţii de comunicare. Deşi e făcută o distincţie între cele două subcomponente, scopul şi rezultatul acţiunii nu coincid întotdeauna. Scopul explicit al întâlnirii este acela de a afla noutăţi; la un nivel mai profund, scopul este acela de a permite participanţilor să reînnoade legăturile existente. În acest caz, rezultatul va corespunde scopului dacă fiecare află noutăţi şi totodată, nutreşte sentimente pozitive faţă de ceilalţi participanţi.

Acts (acte) – termenul, deşi nu foarte bine ales, acoperă atât conţinutul mesajului (tema), cât şi forma acestuia. Prima subcomponentă – desemnează subiectele conversaţiei; a doua – cu mai puţină claritate, stilul global. Este, oare, vorba de un mesaj poetic sau, dimpotrivă, de unul pur referenţial?

Key (tonalitate) – această componentă (foarte apropiată de precedenta)

permite totuşi, caracterizarea într-un mod mai detaliat, a particularităţilor, modului în care se desfăşoară

activitatea de limbaj. De exemplu, se poate trece de la o atitudine serioasă la glumă.

Instrumentalies (instrumente) – mijloace de comunicare. Este vorba, pe de o parte, de canalele de comunicare, pe de altă parte – de codurile care le corespund. Este, cu siguranţă, practic imposibil să ţinem seama de toate canalele şi codurile care servesc comunicării într-o situaţie dată. Comunicatorul va trebui să le observe şi să le descrie pe cele care sunt pertinente în ochii participanţilor, la situaţia în chestiune.

Norms (norme) – de interacţiune şi norme de interpretare. Primele se referă la mecanismele interacţionale ale conversaţiei (ordinea luărilor de cuvânt, întreruperile etc.). Celelalte – la sensul mesajului, aşa cum este el transmis şi primit, date fiind normele de interacţiune socială, sistemul de idei socioculturale în vigoare ale participanţilor etc. De fapt, este vorba de obişnuinţele, adesea inconştiente dar urmate, îndeobşte, de toată lumea, care guvernează comunicarea din cadrul unei comunităţi.

Gen (tip de activitate de limbaj – această componentă obligă la definirea situaţiei de comunicare în funcţie de categoriile care îi deosebesc pe membrii unei comunităţi).

Pentru un comunicator ce reprezintă o anume organizaţie, e foarte important să nu uite că există doi factori foarte importanţi în relaţiile cu presa

— Alegerea momentului oportun şi a auditoriului adevărat, adică alegerea momentului psihologic potrivit pentru a face cunoscut conţinutul unui anume material şi, de asemenea, selectarea auditoriului potrivit pentru a-l recepţiona.

Tehnici de conlucrare cu mass-media şi instrumentele folosite

Comunicatul de presă

Comunicatele de presă, formă importantă de comunicare PR, au ca scop să transmită informaţii unei audienţe specializate, redactori/ reporteri din mass-media,

şi reprezintă principalul mod de comunicare al unei organizaţii cu mass-media. În momentul în care trebuie conceput un comunicat de presă, în primul rând e necesar să existe certitudinea că sunt transmise toate informaţiile pe care organizaţia doreşte să le transmită, toate informaţiile de care ziariştii au nevoie pentru a preda un material de interes şi, la fel de important, că urmează ca acest lucru să fie făcut într-un stil atrăgător pentru jurnalist şi pentru cititorii, respectiv, telespectatorii săi.

Principala cerinţă faţă de comunicatul de presă este că trebuie să fie clar, fără ambiguităţi. Importat, în fine, este să încercaţi întotdeauna să abordaţi relaţia cu presa şi din punctul ei de vedere. Iar ea are nevoie de ştiri care să vândă ziarul. Şi de autorul comunicatului de presă depinde modul în care este „împachetat" evenimentul pentru a putea atrage atenţia presei şi prin ea – pe cea a opiniei publice, a finanţatorilor şi autorităţilor etc.

Conferinţele de presă şi cocteilurile

Conferinţele de presă au devenit o metodă răspândită şi s-au dovedit a fi totodată una extrem de eficientă de transmitere a informaţiei pentru presă, nefiind recomandabilă, însă, organizarea de conferinţe de presă şi cocteiluri dacă acestea nu pot fi focalizate pe un subiect anume ci se convoacă în cazurile când este necesar ca purtătorul de cuvânt, ca reprezentant al organizaţiei sale, să aducă la cunoştinţa publică o informaţie inedită, ori când în discuţie se pune o temă destul de importantă ori în controversă, care poate genera întrebări din partea jurnaliştilor.

Conferinţele de presă constituie un bun prilej pentru a emite aşa-numita „informaţie – fon", informaţie neoficială care nu trebuie neapărat dată publicităţii. Înainte de conferinţa de presă, în situaţiile speciale, privind subiecte delicate, e indicat să se organizeze un briefing în cadrul căruia să se stabilească ce anume trebuie spus ziariştilor şi cum să se răspundă la întrebările care pot surveni. În ceea ce priveşte conferinţa propriu-zisă, speech-ul introductiv urmează a fi scurt, mai ales dacă se presupune că vor fi

multe întrebări din sală.

Vorbind tot despre conferinţele de presă privind subiecte delicate – e recomandabil ca pentru materialele ce vor fi repartizate jurnaliştilor prezenţi să se pregătească o mapă specială, urmând ca după încheierea conferinţei respective, textele cuvântărilor să fie expediate, spre luarea la cunoştinţă, şi acelor redacţii care n-au avut reprezentanţi la conferinţă.

Instrumente în conlucrarea cu presa – despre mesajele nonverbale

Ajungând acum să trecem în revistă instrumentele de care uzează vorbitorul în cadrul conferinţelor de presă, se remarcă importanţa ce trebuie acordată gesturilor, în mod special celor retorice, şi de asemenea, mişcărilor capului şi expresiilor chipului. În ultimii ani, limbajului corpului i s-a acordat un interes din ce în ce mai mare, iar cercetări riguroase au încercat să stabilească natura exactă a relaţiei dintre acest tip de comunicare şi efectul acesteia asupra receptorului. Mesajele nonverbale ale vorbitorului tind să dezvăluie dorinţa de sinceritate, convingerea, corectitudinea, abilitatea şi cunoaşterea. Lucrul cel mai important este acela că frecvent, i se transmite vorbitorului măsura în care auditoriul îi acceptă mesajul, ia naştere aşa-numitul fenomen de feedback.

„Modelul cutiei negre”, teoretizat în 1956 de către Ashby, desenează o buclă retroactivă (altfel spus, feedback-ul informaţional), „buclă” în care comportamentul este interpretat în comparaţia cu o finalitate – în timp ce, simultan, această finalitate comandă fenomenul). Cu alte cuvinte, limbajul corpului furnizează instantaneu un răspuns vorbitorului şi îi comunică acestuia cum se prezintă. Dacă această reacţie este prezentă, iar vorbitorul nu este sensibil la acest aspect şi nici conştient de importanţa lui, fără să poată interpreta sau citi acest limbaj, atunci o mare parte din propria sa comunicare s-a pierdut.

Deci, trebuie să vă stimulaţi capacitatea de

observaţie şi abilitatea de a descifra aceste mesaje. Trebuie să vă daţi seama de prezenţa acestor mesaje şi de posibilele lor semnificaţii, să fiţi permanent atent la efectul limbajului trupului dvs. asupra altor persoane şi să fiţi tot timpul atent la răspunsul posibil, astfel încât să puteţi imediat folosi propriile dvs. tehnici de comunicare, dacă simţiţi că este necesar.

Mişcările capului – În general, încuviinţarea din cap dă celeilalte persoane permisiunea să continue, iar o succesiune rapidă de înclinări laterale din cap în sus şi în jos înseamnă „nu”, o dezaprobare. Expresia feţei – dintre toate mişcările trupului, expresia feţei poate fi cel mai bine ţinută sub control.

Mişcarea ochilor – În contrast cu alte semnale ale corpului, mişcarea ochilor are un efect mai puternic comparativ cu alte semnale fizice folosite. Unele mişcări ale ochilor sunt necontrolabile, ele trimit mesaje puternice pe care la recepţionăm aproape fără a fi conştienţi. Privirea variază ca durată – noi avem tendinţa să privim de două ori mai mult decât să ascultăm sau să vorbim.

Modul de a privi este în relaţie cu interesul acordat. Dacă suntem interesaţi de ceva sau cineva, sau de ceea ce spune, îl vom privi cu atenţie. Dacă persoana, sau ceea ce spune, nu ne interesează, atunci ne vom îndrepta privirea în altă parte (Atunci când ne uităm cu insistenţă la cineva, semnalizăm o dorinţă de intimitate, de aceea, în cultura noastră există tendinţa de a stabili reguli nescrise care precizează cât timp putem privi o persoană, în funcţie de circumstanţe.

Totuşi, sunt fără îndoială momente când privitul insistent este aşteptat, chiar de dorit. Când oamenii interacţionează, dar la mare distanţă – cum se întâmplă în cazul conferinţelor de presă, spre exemplu – ei au tendinţa să se privească mai mult, ca şi cum ar încerca să compenseze distanţa). Mişcările ochilor, ca şi cele ale capului, sunt folosite pentru sincronizarea discursurilor. Vorbitorul va avea tendinţa să privească în altă parte decât spre auditoriu de îndată ce începe să vorbească. Aceasta

provine din faptul că doreşte să evite stimulii suplimentari, atunci când el îşi planifică şi organizează ce are de spus. De asemenea, el poate privi în altă parte atunci când ezită. Dar când vorbeşte repede şi fluent, îşi va îndrepta privirea către ascultător, în plus, la sfârşitul discursului se va uita cu atenţie la acesta, deoarece are nevoie să vadă cum reacţionează cealaltă persoană. Probabil inconştient, el va semnala că a terminat ce avea de spus. În pauzele din mijlocul unui discurs lung, el va privi ascultătorul cerând permisiunea să continue; cealaltă persoană, de obicei, va încuviinţa prin înclinarea capului.

Gesturi – Alte mişcări ale corpului grupate sub denumirea de gesturi sunt moduri obişnuite de comunicare nonverbală. Gesturile servesc următoarelor scopuri: Comunicarea informaţiei – Exemplele de mişcare a mâinilor şi gesturile (pumnul strâns, ridicarea unui deget etc.) au fost dezvoltate şi sistematizate într-un limbaj care poate înlocui complet discursul.

Comunicarea emoţiei – o dată cu gesturile folosite pentru transmiterea unei informaţii, există câteva gesturi specifice, emoţia difuză putând produce o accentuare a mişcărilor corpului; un vorbitor nervos este într-o continuă mişcare. Exprimarea imaginii de sine – Puteţi transmite imaginea pe care o aveţi despre dvs., prin mişcările trupului sau prin gesturi. Dacă vă consideraţi o personalitate extrovertită, în mod inconştient puteţi comunica aceasta prin gesturi energice; în cazul unei personalităţi introvertite gesturile vor fi mai discrete. Exprimarea unui interes mutual sau a unor puncte de vedere similare

— Cei ce studiază modul în care limbajul corpului poate reflecta atitudini şi emoţii au descoperit că, deseori, acesta tinde „să oglindească” (de obicei inconştient şi trecând neobservat de către participanţi), gesturile şi mişcările trupului persoanei cu care vorbim (aceste posturi şi mişcări împărtăşite fiind numite de către Desmond Morris „ecou postural”). Şi, ultimul dar nu cel din urmă scop al gesturilor, susţinerea discursului – o persoană care

vorbeşte îşi mişcă continuu corpul, capul şi mâinile. Aceste mişcări, numite gesturi retorice, sunt corelate cu discursul şi sunt componente ale comunicării. Mişcările capului şi corpului sunt deseori utilizate pentru a sublinia şi a da un înţeles cuvintelor, pentru a desemna oameni şi obiecte sau pentru a ilustra forme, mărimi, mişcări. Ele sunt, de asemenea, într-o strânsă relaţie cu structura discursului, cu alte cuvinte, mişcările ample corespund unor unităţi verbale mai mari, cum ar fi paragrafele, iar mişcările scurte corespund propoziţiilor, frazelor sau unor cuvinte specifice. Aceste tipuri de gesturi sunt deseori echivalente, într-un discurs, cu semnele de punctuaţie care ne ajută la o mai bună lecturare. Gesturile contribuie de asemenea, la o sincronizare a discuţiilor

(O mână ridicată poate însemna că ascultătorul doreşte o întrerupere, pentru a spune el însuşi ceva sau pentru a pune o întrebare. O palmă ridicată cu faţa în sus poate indica o invitaţie către cealaltă persoană de a vorbi).

Cu toţii ştim ce înseamnă să „vorbeşti cu mâinile” – iar din paleta largă a gesturilor, cele retorice sunt cele care, fie însoţind, fie înlocuind vorbirea, au drept scop să convingă interlocutorul sau, ceva mai mult, să provoace acestuia o anumită stare emoţională sau afectivă. Limbajul gesturilor serveşte la comunicarea în special a emoţiilor: frica, mânia, veselia, tristeţea etc. Dezvoltarea vorbirii nu a scăzut cu nimic din importanţa gesturilor ca mijloc de comunicare, cea mai bună dovadă fiind aceea că adesea abia gesturile care însoţesc un anumit mesaj verbal precizează sensul în care trebuie să fie interpretat acesta.

Ca urmare a celor spuse mai sus, semnificaţiile gesturilor retorice sunt tot aşa de numeroase şi variate ca şi cele ale vorbirii propriu-zise. Gesturile reprezintă un limbaj direct, în sensul că înţelegerea lor nu este dependentă de noţiuni, respectiv de cuvinte. Dar, tocmai datorită numeroaselor semnificaţii pe care le pot avea gesturile, interpretarea lor în scopul cunoaşterii oamenilor este întrucâtva dificilă. Din acest motiv, nu vom putea oferi prea multe criterii pentru analizarea şi interpretarea lor. O

serie de concluzii psihologice pot fi desprinse în primul rând din caracteristicile de ordin formal ale gesturilor, cum sunt: frecvenţa, amplitudinea, energia, planul de efectuare etc. Astfel:

gesturile rare, „moi”, de mică amplitudine (strânse pe lângă corp) pot să denote: atitudine defensivă, teamă; nivel scăzut al mobilizării energetice, ca urmare a oboselii, a unei stări depresive, sau de indiferenţă, plictiseală, apatie.

Pe de altă parte, gesticulaţia bogată, impetuoasă, largă poate să denote: stare emoţional-afectivă de tip stenic; nivel ridicat de mobilizare energetică; elan, înflăcărare pentru o idee sau o cauză, vădind totodată tendinţa de a-i antrena, de a-i câştiga şi pe cei din jur la cauza respectivă etc. Gesturile repezi, violente, efectuate îndeosebi pe direcţia „înainte”, în special când însoţesc vorbirea cu tonul ridicat, pot denota: stare de iritaţie, dorinţa de afirmare proprie, de dominare; exercitarea conştientă a autorităţii etc.

Ceea ce comunicăm cu adevărat şi ceea ce am vrea – inadvertenţe şi chei pentru a contracara

Din păcate, sunt nu puţine situaţiile când între ceea ce doreşte vorbitorul să transmită interlocutorului său şi informaţia pe care i-o va comunica în mod concret vor exista diferenţe majore – şi aceasta din pricină că îşi face apariţia şi se manifestă ca atare **conflictul dintre comunicarea verbală şi cea nonverbală**.

Pentru a preîntâmpina efectele contraproductive ale acestuia, se impune prezenţa a două trepte în abordare.

Pregătirea întâlnirii – Ar trebui să începeţi autoimpunându-vă stăpânirea stării de nervozitate – poate cea mai importantă problemă a multor persoane puse în situaţia de a se afla în faţa unui interlocutor este o anume stare de nervozitate. Aproape toţi avem asemenea probleme, deoarece ideea de a fi judecat şi aşteptarea provoacă nelinişte. Totuşi, trebuie să ţineţi cont de următoarele patru aspecte. Mai întâi – „nervii” pot fi

folositori: un anumit grad (convenabil) de tensiune nervoasă vă va face mai atent şi capabil de a acţiona mai bine. În al doilea rând – anxietatea creşte atunci când nu ştiţi ce se va întâmpla şi cum veţi reuşi să faceţi faţă întrebărilor. (Deci trebuie să vă pregătiţi din timp modul de a gândi, o gândire pozitivă, în legătură cu întrevederea, propria persoană şi comportamentul dvs.). Aşadar, pregătiţi-vă eventualele întrebări, datele pe care le obţineţi vă vor genera dvs. înşivă, aproape sigur, întrebări noi, pe care e bine să vi le notaţi. Fără o pregătire prealabilă a discursului, în cel mai bun caz, şi asta în funcţie de câtă încredere aveţi în dvs., veţi avea tendinţa de a supraestima punctele dvs.

tari sau de minimaliza slăbiciunile discursului. Niciuna dintre aceste variante nu va fi interpretată favorabil de către cei cu care veţi avea întâlnirea. Analizând, în prealabil, punctele dvs., tari şi slabe din discurs, veţi şti cum să vă prezentaţi slăbiciunile într-o lumină cât mai favorabilă şi le veţi putea contracara cu calităţi compensatorii. (Desigur, este posibil ca un lucru pe care dvs. îl consideraţi ca pe o calitate, să fie altfel privit de persoanele cu care vă veţi întâlni. Este foarte bine să vă gândiţi cum puteţi face faţă unei asemenea situaţii. Astfel veţi putea concepe o tactică de abordare a întâlnirii).

La întâlnire – fiţi dvs. înşivă. Rezervaţi-vă destul timp pentru a ajunge acolo, chiar mai devreme. Probabil se va începe cu câteva replici „generale”, pentru a vă destinde. Folosiţi acest interval pentru a vă face comod şi a vă calma. Se va aduce apoi vorba despre cele scrise sau afirmate în prealabil de dvs., şi se vor pune întrebări referitoare la aceste aspecte. E bine să păstraţi o copie a documentelor respective. (Nimic nu e mai grav decât să greşiţi pentru că nu vă mai amintiţi ce aţi scris sau spus). Construiţi o imagine bună despre dvs. – Întrebările întâlnirii sunt în legătură cu acţiunile dvs., cu organizaţia pe care o reprezentaţi. Într-un fel sau altul, trebuie să arătaţi că sunteţi responsabil, conştiincios şi competent (altfel spus, că vă interesează postul şi sunteţi încrezător

referitor la calităţile dvs.). În plus, trebuie să arătaţi că sunteţi tipul de persoană competent şi creativ, care nu numai că acceptă responsabilitatea, dar o şi descoperă. Această proiecţie a imaginii de sine trebuie să fie la nivel înalt. Dacă relataţi un incident sau o experienţă la care aţi participat efectiv, trebuie să vorbiţi cât mai natural şi cu uşurinţă. (Se întâmplă ca cei în situaţia dvs. să se încurce în detalii nesemnificative. Nu pot reda adevărul şi nu pot să susţină faptele, de aici rezultând o stare de nelinişte şi disconfort ce poate produce nervozitate). Fiţi realist – o altă capcană – aceea de a fi exagerat de sincer ori exagerat de arogant, de conştient de sine.

Secretul constă în a-ţi arăta cele mai interesante calităţi într-o manieră cât se poate de modestă. Demonstraţi-vă, însă, ambiţia ca organizaţie. Majoritatea celor cu care veţi avea întâlniri se vor aştepta ca dvs. să fiţi destul de ambiţios, deci nu vă fie frică să recunoaşteţi aceasta. Descrieţi-le calităţile, fără a exagera, fiţi pregătit să vă recunoaşteţi slăbiciunile organizaţiei pe care o reprezentaţi, însă exprimaţi-le astfel încât să arătaţi că vă feriţi de ele şi că aveţi puterea de a învinge. Dumneavoastră ştiţi cine sunteţi, ca organizaţie, ce puteţi face, ce vreţi şi încotro vă îndreptaţi.

Odată prevenit pericolul apariţiei conflictului dintre comunicarea verbală şi cea nonverbală, o următoare treaptă asupra căreia trebuie să se focalizeze atenţia comunicatorului, a purtătorului de cuvânt, ar fi cea de **planificare a mesajului** avut în vedere, iar acest din urmă proces se structurează, la rândul său, în şapte trepte.

Treapta I – precizarea obiectivului. Este bine să vă precizaţi precizezi în scris, pe scurt, exact ceea ce încercaţi să obţineţi prin mesajul dumneavoastră:

veţi avea o notă scrisă în faţa dumneavoastră, care vă va ajuta să vă organizaţi materialul şi a evita devierea de la subiect.

Treapta a II-a – ansamblul de informaţii. Utilizând notiţe scrise sau fişe în cazul unui mesaj mai lung, raport

sau discurs, veţi înregistra toate ideile sau informaţiile pe care consideraţi că trebuie să le exprimaţi. Se impune să selectaţi numai informaţiile pe care le consideraţi că trebuie să le exprimaţi, să selectaţi doar informaţiile esenţiale, relevante, să vă puneţi întrebări de tipul: „Este această informaţie cu adevărat importantă pentru mesajul meu? Interlocutorii doresc cu adevărat să o cunoască, vor înţelege ei corect mesajul meu? Mă va ajuta aceasta să-mi ating obiectivul?”.

Treapta a III-a – Grupul de informaţii. Stabiliţi legăturile dintre elementele informaţiilor cuprinse în lista dvs. Şi dacă e cazul, rescrieţi notele dvs. în grupuri distincte. Este util să daţi fiecărui grup un titlu; în final, ele vor rămâne fie tot titluri (dacă sunt la obiect), fie vor conţine esenţa fiecărui paragraf, constituind fraza lui principală – denumită „frază tipică”. Amintiţi-vă că toate paragrafele trebuie să conţină o singură idee principală; toate celelalte idei vor constitui material ajutător – exemple, detalieri, ilustrări etc.

Treapta a IV-a – Puneţi informaţia într-o frază logică. Următoarea dvs.

sarcină constă în a ordona logic grupurile de informaţii (chiar sub formă de note), pentru ca ascultătorul să poată urmări firul ideii cu uşurinţă.

Materialul trebuie ordonat după următoarea metodă: 1. Ordinea cronologică – este numită şi „ordine istorică”; este, poate, cea mai uzuală metodă, care prezintă informaţiile în ordinea în care s-au desfăşurat sau se desfăşoară evenimentele în timp. Pentru toate evenimentele pe care dorim să le descriem, referitoare la o anumită problemă cu desfăşurare secvenţială, există totdeauna tentaţia de a folosi această metodă deşi, uneori, nu este cea mai convenabilă. Încercaţi să căutaţi o legătură logică între secţiunile materialului dvs. 2. Ordinea spaţială (sau de loc) – potrivită pentru a descrie poziţii geografice, întâmplările sunt prezentate din punct de vedere topografic: de la vârf la bază, înăuntru şi afară, aproape şi departe. 3. Ordinea importanţei – putem vorbi

aici de patru situaţii. Prima: ordinea descrescătoare a importanţei

(sau ordinea deductivă): începând cu cel mai important aspect al problemei pentru a câştiga atenţia ascultătorului, sau în ordinea crescătoare a importanţei

(ordinea inductivă): începând cu cel mai puţin important aspect (Această ordine nu este de obicei recomandată în textele de afaceri – cu excepţia celor care urmăresc convingerea partenerului, caz în care pot fi foarte eficiente). Apoi:

ordinea crescătoare a complexităţii – ideile mai simple sunt urmate de altele mai dificile sau de materiale mai complexe. Ar mai fi: ordinea descrescătoare a familiarizării – se trece de la cunoscut la necunoscut – şi, respectiv, cauză şi efect – relaţia dintre cauză şi efect se traduce pur şi simplu prin „Din această cauză are loc acest eveniment”, cu alte cuvinte „De aceea se întâmplă ceea ce se întâmplă”. 4. Ordinea tematică – când nu există o legătură reală între diferitele părţi ale materialului, şi, deci, nicio secvenţialitate logică, tot ce puteţi face, în acest caz, este să lucraţi cu fiecare element de material, „de la temă la temă, de la subiect la subiect”.

Trecând la treapta a V-a: – Scoaterea în evidenţă a unui plan – Lucrând cu cele 4 trepte anterioare, aţi realizat, de fapt, un plan sau un schelet al mesajului final, chiar dacă acesta nu apare pe hârtie sau este prea lung. Misiunea dvs. de a vă prezenta planul final va fi mult uşurată.

Treapta a VI-a – Scrieţi o primă variantă a mesajului (ciorna) – Gata să aşterneţi pe hârtie prima variantă, nu trebuie să luaţi în acest stadiu în considerare stilul şi cuvintele folosite. Dacă aţi făcut programarea privind ceea ce veţi scrie, veţi descoperi că şi cuvintele vin relativ uşor.

Treapta a VII-a – Editaţi ciorna şi varianta finală. O dată ce aţi scris ciorna, puneţi-vă în locul receptorului, recitind ciorna prin ochii săi – căutând eventuale ambiguităţi, erori, expresii nepotrivite, lipsa unor cuvinte

etc.

Şi, în plus, urmăriţi un stil concis, uşor de înţeles. Următoarele idei vă pot ajuta: variaţi lungimea frazelor, dar păstraţi-le cât mai scurte (în medie, 18-

20 de cuvinte). Folosiţi numai cuvinte pe care ascultătorul le poate înţelege.

Evitaţi exprimări comune care ţin de limba vorbită, evitaţi cuvintele inutile, folosiţi fraze scurte şi potriviţi-le în context. Evitaţi clişeele, expresiile banale

(spre exemplu: „vă mulţumim anticipat”, „veţi găsi alăturat” etc.), evitaţi repetările inutile de fraze sau cuvinte – găsiţi pe cât posibil alternative. Folosiţi mai degrabă expresii afirmative decât negative şi mai degrabă diateza activă decât pe cea pasivă. (Atunci când doreşti să arăţi că subiectul propoziţiei execută o acţiune, trebuie folosit un verb la diateza activă. Dacă persoana care face acţiunea nu este atât de importantă ca lucrul asupra căruia se acţionează, atunci diateza pasivă este un mijloc util pentru a focaliza atenţia asupra a ceea ce este important. În special, trebuie să vă străduiţi să evitaţi „pasivul impersonal” (ca „se simţea că…”, pentru un „noi simţim că…”, sau „este regretabil că…”, pentru un „noi regretăm că…”). Verbele active au ca rezultat un stil dinamic, care este mult mai uşor de ascultat şi conferă vitalitate şi acţiune. Facem greşeli de exprimare, fie din ignoranţă, fie din neglijenţă

— Greşeli care pot duce la neînţelegeri, confuzie, şi uneori, la imposibilitatea de a comunica aşa cum ne-am dori să o facem. Comunicăm prin simboluri convenţionale, dar dacă nu folosim simbolurile potrivite Dacă vom încălca regulile codului (sau dacă nu le utilizăm aşa cum se aşteaptă ceilalţi), ascultătorii vor avea probleme de înţelegere a mesajului transmis – ei nu vor fi capabili să ne înţeleagă sau, în cel mai bun caz, vor fi iritaţi de faptul că sunt obligaţi să facă un efort inutil de a descifra mesajul transmis. După cum am văzut, este frecventă, din nefericite, situaţia în care comunicarea non-verbală

involuntară – în acest context, regulile de gramatică neglijate sau o structură a frazei necorespunzătoare – au un impact mai mare asupra receptorului decât conţinutul real pe care îl comunicăm. Modul în care ar trebui să folosim limba română reducând posibilitatea unor neînţelegeri sau iritării ascultătorilor.

Întotdeauna este important să verificaţi din nou scrierea unei fraze, pentru a avea siguranţa că fiecare construcţie urmează părţii ei de frază, în special în frazele lungi şi complexe.

E momentul să aducem în discuţie şi acele caracteristici obligatorii în conturarea unei personalităţi distincte a comunicatorului. Cercetări recente au demonstrat că personalizarea stilului **constituie pasul cel mai important al procesului de comunicare. Această personalizare are două etape, şi anume: stabilirea propriului stil şi, respectiv, evaluarea avantajelor şi dezavantajelor ce derivă din folosirea stilului respectiv. Având în vedere că motivaţiile sunt acelea care determină stilul, că motivele în sine sunt de natură personală, persoana cea mai indicată să determine stilul, în urma unei analize obiective, care să aibă drept rezultat o determinare reală a stilului, este comunicatorul însuşi.**

Claritatea – Aveţi nevoie, pentru a fi un bun orator, de capacitatea de exprimare clară a ideilor, într-o exprimare simplă, materialul fiind astfel organizat încât să poată fi uşor de urmărit. Nu trebuie să încercaţi să impresionaţi auditoriul folosind cuvinte lungi şi complicate. (Desigur, uneori trebuie, să folosiţi un limbaj specializat, dar va trebui să aveţi grijă să explicaţi toţi termenii care pot să nu fie uzuali pentru auditoriul dvs.). O gândire clară implică şi o exprimare potrivită, înseamnă o pronunţie clară a cuvintelor, astfel încât ele să fie uşor recunoscute.

Acurateţea – trebuie să vă asiguraţi că expresiile şi

cuvintele pe care le folosiţi exprimă exact ceea ce doriţi să spuneţi. Faptele la care vă referiţi trebuie să fie corecte. Subiectul trebuie „mărunţit” până la capăt şi informaţiile citate să fie de încredere. Evitaţi să declaraţi lucruri neconforme cu realitatea şi care pot fi contestate (exprimările care încep cu „Toată lumea ştie…” sau „nicio persoană rezonabilă n-ar accepta asta” sunt întotdeauna periculoase şi pot fi contestate, în special când sunt pe punctul de a genera o reacţie ostilă).

Empatia – încercaţi întotdeauna să fiţi curtenitor şi prietenos. Oricât de supărat aţi fi, încercaţi să vă stăpâniţi emoţiile şi să rămâneţi cel puţin calm.

Poate cel mai bun mod ar fi să vă puneţi în locul celeilalte persoane, să încercaţi să simţiţi ceea ce simte aceasta; punându-vă în locul ei, puteţi stabili o empatie cu aceasta. Nu trebuie să fiţi mereu de acord cu ea sau cu idele sale, ci doar să fiţi înţelegător şi răbdător. Expresia feţei şi tonul vocii sunt, evident, importante, în special în discuţiile de grup.

Sinceritatea – aceasta înseamnă în realitate a fi natural. Există totdeauna pericolul (provenind din lipsa de încredere în sine) ca atunci când se discută cu persoane necunoscute sau cu un statut social mai înalt să devenim rigizi şi stângaci sau să încercăm să simulăm. Străduiţi-vă să fiţi dvs. înşivă şi în astfel de situaţii.

Relaxarea – cea mai bună metodă de a vă elibera de aceste dificultăţi de vorbire şi de eventuale mişcări bruşte este relaxarea. Atunci când muşchii sunt încordaţi, nu mai putem fi naturali, de aceea se impune să respiraţi profund, efectul va fi în favoarea dvs.

Contactul vizual – schimbul de priviri este extrem de important – un vorbitor care nu se uită niciodată spre cel care-l ascultă ar putea transmite mesaje de tipul: „nu mă interesezi”, „nu-mi placi”, sau chiar „nu sunt sigur pe ceea ce spun”, „să nu crezi ce spun”. Când vorbiţi, nu vă îndreptaţi privirea spre biroul la care şedeţi, spre genunchi sau spre fereastră. Dacă vorbiţi cu un grup mare,

cuprindeţi-l cu privirea astfel încât fiecare individ să simtă că este observat. Ei vor prefera o uşoară pauză a vorbitorului, care demonstrează interesul în modul de a-i privi, asigurând prin acesta, fluenţă discursului, spre deosebire de cel ce citeşte cu capul în jos, fără a da importanţă auditoriului.

Aparenţa – felul în care sunteţi privit arată cât de bine vă înţeleg ceilalţi.

Înfăţişarea dvs. reflectă modul în care vă priviţi pe tine însuţi – propria imagine, „self-image”.

Cel ce te ascultă înregistrează aparenţa, înfăţişarea dvs. – şi atunci el va primi, prin metacomunicare, o imagine a modului în care vă purtaţi, cum vă îngrijiţi, chiar şi ce vestimentaţie preferaţi. În cele mai multe situaţii de dialog, oamenii privesc vorbitorul şi îl judecă chiar înainte de-a vorbi. O ţinută vestimentară îngrijită este deosebit de importantă în situaţiile formale.

vestimentaţie şi înfăţişare adecvate locului în care vă desfăşuraţi activitatea.

Deci, dacă alegeţi extremele în modă când vă aflaţi la serviciu, în ochii interlocutorului se atenuează înclinaţia dvs. de-a munci.

Postura – poziţia corpului este, de asemenea, importantă pentru procesul de comunicare. O persoană care stă aplecată înainte pe scaun, în timp ce transmite un mesaj verbal unei alte persoane, surprinde neplăcut, demonstrând o atitudine de oboseală, plictiseală sau neglijenţă; întotdeauna, în astfel de situaţii, ascultătorii vor fi impresionaţi neplăcut. Un element neplăcut al comunicării poate rezulta în urma examinării posturii dvs. – cum şedeţi, cum staţi în picioare când vorbiţi –, poziţii care vor pune în evidenţă şi calitatea discursului dvs. O poziţie gârbovită afectează de asemenea vocea, atât fizic, cât şi psihologic. Fiecare mişcare şi stare psihică îi schimbă atât tonalitatea cât şi ritmul, intensitatea. Dacă aveţi o poziţie gârbovită, capul plecat sau umerii lăsaţi să cadă, vocea dvs. nu va mai fi clară, pentru că respiraţia

este influenţată, neputând să trageţi prea mult aer în piept, şi nici nu puteţi avea un control asupra expiraţiilor, sunetele sunt înăbuşite sau întrerupte. O poziţie gârbovită afectează de asemenea vocea, atât fizic, cât şi psihologic. Fiecare mişcare şi stare psihică îi schimbă atât tonalitatea cât şi ritmul, intensitatea.

Pentru a vă ameliora şi perfecţiona postura când vorbiţi, trebuie să aveţi în vedere patru caracteristici foarte importante: vioiciunea (dă auditoriului impresia că sunteţi conştienţi de aceasta şi că vă interesează ceea ce se întâmplă în jurul dumneavoastră şi mai ales ce spuneţi); plăcerea de a vorbi (este un element de politeţe exprimat prin străduinţa de-a oferi un ton prietenesc în voce, prin zâmbet şi priviri agreabile); claritatea, distincţia (este necesară unui discurs, astfel încât auditoriul să poată auzi şi înţelege cuvintele fără efort); expresivitatea (este o asociere a sentimentelor cu vocea dvs. Pentru a fi expresiv, trebuie să evitaţi monotonia ritmului pe care ascultătorul o va resimţi şi în înţelegerea mesajului. Este mai uşor să fiţi expresiv, când menţineţi o postură bună, arătându-vă interesat atât de subiect cât şi de auditoriul dvs.).

Acesta patru caracteristici vor influenţa şi calităţile vocale. Puteţi să vă controlaţi permanent modul de a vorbi, mărind sau micşorând volumul vocii, ajustând tonul în funcţie de circumstanţele particulare.

Primul pas este conştientizarea factorilor care influenţează sunetele vocii, a mecanismelor vorbirii – vorbirea implică multe abilităţi mecanice, cere o manipulare complexă a diafragmei, plămânilor şi muşchilor pectorali, de altfel şi a coardelor vocale, gurii, limbii şi buzelor.

Înălţimea şi intensitatea vocii – vocea unei persoane care vorbeşte pe tonalităţi înalte este ascuţită, stridentă (Când suntem tensionaţi sau anxioşi, corzile vocale se întind puternic iar vocea se subţiază, devine stridentă). Tonul vocii deţine un rol important în limbajul verbal, şi mai ales în situaţii informale.

Volumul vocii – volumul este mult mai uşor de controlat decât tonalitatea vocii, iar practica vă va ajuta să obţineţi un volum corect. (Învăţaţi cum să vă controlaţi vocea, în aşa fel încât să puteţi fi bine auzit la distanţă mare fără să ţipaţi sau să fiţi strident, în acest fel veţi impresiona prin calitate şi claritate). Ascultătorii vor fi captaţi de modul în care ştiţi să vorbiţi fiindule stârnit interesul în a vă asculta şi a încerca să înţeleagă ce spuneţi. Ar trebui să luaţi în considerare următoarele: locul unde vorbiţi (în aer liber, într-o sală mică sau o sală de conferinţe, într-o încăpere unde sunetul are ecou) – pentru că acesta va influenţa audibilitatea cuvintelor dvs.; mărimea grupului căruia îi vorbiţi; zgomotul de fond (spre exemplu, zgomotul instalaţiei de aer condiţionat).

Dicţia şi accentul – dicţia este modul în care spuneţi sau pronunţaţi cuvintele; într-o oarecare măsură, ea este influenţată de accent. Dicţia depinde de articularea şi enunţarea sunetelor. Oricare ar fi accentul dvs., este important să pronunţaţi cuvintele clar. Altfel, rezultatul este o voce căreia îi lipseşte vitalitatea iar sunetele sunt monotone şi estompate.

Viteza – mesajul pe care-l transmiteţi va fi amprentat şi de viteza, sau ritmul, cu care vorbiţi. Dacă aceasta este mai mare, ascultătorul primeşte mesajul ca pe o urgenţă; uneori acest lucru poate fi util, însă o vorbire în permanenţă rapidă, în torent, ar putea face pe cei ce vă ascultă să fie derutaţi

— Pentru că ei nu vor pricepe urgenţa subînţeleasă (care, de fapt, nici nu există). Nu trebuie exagerat însă, pentru că altfel intervine plictiseala sau se pierde logica cuvintelor exprimate verbal. Un bun vorbitor îşi schimbă viteza în concordanţă cu importanţa mesajului: deci cuvintele şi frazele nesemnificative sunt rostite mai repede, în timp ce frazele importante vor fi rostite mai rar şi accentuat; se vor face pauze în special înainte sau după un cuvânt care trebuie accentuat sau înainte de-a sublinia o idee mai importantă.

Timbrul vocii – Inflexiunile sau modificările „sus –

jos” ale vocii, aşanumitul timbru, influenţează, de asemenea, modul în care mesajul este recepţionat, reacţiile receptorului Variaţiile în timbrul vocii sunt adesea asociate cu intensitatea şi cu viteza ei, pentru a accentua sau a mări interesul celor expuse. Este uşor să faceţi o impresie greşită dacă nu folosiţi cu grijă timbrul vocii şi, bineînţeles, este uşor să transmiteţi ce gândiţi cu adevărat chiar atunci când nu vreţi să arătaţi asta.

Etica relaţiilor cu presa

În cele ce urmează, vom vorbi despre o problemă destul de controversată din aria comunicării profesionale – e vorba de relaţiile cu mass-media, rolul lor în societate şi modalităţile de recurgere la serviciile acestei aşa-numite a patra puteri în stat.

Între relaţiile cu persoane din exteriorul instituţiei, pentru purtătorul de cuvânt, reprezentantul organizaţiei pentru care el lucrează, relaţiile cu mass-media constituie una dintre cele mai importante părţi componente ale relaţiilor cu publicul. Relaţiile cu mass-media sunt constituite dintr-un „trafic”

de informaţie ce „curge” în două sensuri, fiind puntea de legătură dintre organizaţia în cauză şi, respectiv, presă, radio ori televiziune. Trebuie precizat că procesul de care pomeneam funcţionează bine doar dacă există încredere, profesional, dinspre ambele părţi, organizaţie şi mijloacele de informare, pentru partenerul cu care conlucrează.

Jean-Claude Bertrand face, în „Deontologia Mijloacelor de comunicare” (apărută în româneşte la Editura Institutul European din Iaşi, în 2000) câteva precizări. „**Natura codului**. În momentul în care un cod este adoptat, adesea există deja o lege. Însă creatorii codului percep totodată insuficienţa acesteia. Ceea ce redactează aceştia nu este un text sacru care necesită un angajament absolut, ci un vademecum a cărui eficienţă presupune că jurnalistul posedă un simţ moral.

În orice meserie, există lucruri „care se fac” şi lucruri „care nu se fac”.

În mod tradiţional, ele se învaţă la locul de muncă, şi cel care violează uzanţele în mod repetat este ostracizat. Însă pentru a rămâne vie, tradiţia are nevoie să fie dezbătută, purificată, actualizată, organizată şi expusă negru pe alb, la nivel local sau naţional. Dacă nu, ea devine prea vagă, uneori ambiguă ba chiar contestabilă. În paralel, în rândul celei mai mari părţi a organelor de presă există principii editoriale, fie transmise pe cale orală, fie redactate" (B, C.-J., pag. 65-66). De asemenea, sunt precizate şi regulile privitoare la excepţii.

„Există reguli pe care un mijloc de comunicare le poate neglija când aceasta serveşte interesul public. Jurnalistul nu trebuie să-şi disimuleze identitatea în faţa surselor, nici să culeagă în mod clandestin informaţiile (spre exemplu, să înregistreze clandestin o convorbire telefonică privată fără a avea acordul prealabil al ambelor părţi), nu trebuie să incite pe nimeni să comenteze un delict, nici să se amestece în viaţa privată a oamenilor (pag. 73)".

Cât despre obţinerea informaţiei, Bertrand ne face cunoscut: „Jurnalistul nu trebuie să inventeze informaţia, nu trebuie să folosească mijloace necinstite pentru a obţine o informaţie sau o fotografie – cum ar fi disimularea propriei identităţi, intrarea neautorizată pe o proprietate privată, înregistrarea unei conversaţii pe ascuns, furtul de documente (în afară de cazul în care interesul public o justifică şi în care nu există niciun alt mijloc de a ajunge în posesia acestora şi are ca sarcină asumată pe aceea de a le semnala în relatarea sa). Nu trebuie să plătească informaţia martorilor oculari sau criminalilor, nici să utilizeze mijloace coercitive. Nu trebuie intervievaţi copiii în chestiuni care îi privesc, nici să se violeze dreptul la viaţă privată al oamenilor. Să nu se abuzeze de naivitatea oamenilor şi să nu fie ridiculizaţi. Intervievatul trebuie să fie prevenit despre utilizarea ulterioară a declaraţiilor sale şi să nu fie informat despre întrebări dinainte (pag. 85-86). (…) Regulile unui cod deontologic sunt întotdeauna vagi, niciodată absolute. Deontologia se găseşte la două niveluri:

fundamental şi cotidian. Rolul în societate al mijloacelor de comunicare trebuie inculcat, discutat, integrat, într-un interval de timp îndelungat. În niciun cod nu pot fi prevăzute toate cazurile, trebuind adesea să se facă apel la o apreciere de bun simţ sau la un simţ moral născut din reflecţie, care, de altfel, nu pot scăpa tradiţiei politico-religioase a ţării (pag.

93 – 94)".

Codul internaţional de la Lisabona de conduită profesională în Relaţii

Publice (adoptat de către Adunarea Generală a Confederaţiei Europene de

Relaţii Publice (CERP) la Lisabona, în 16 aprilie 1978, şi adoptat apoi, de unsprezece dintre asociaţiile naţionale (provenind din cincisprezece ţări europene) care sunt membre ale CERP) prevede, la secţiunea II, clauza 3, următoarele: „În cadrul conduitei sale profesionale, specialistul în relaţii publice trebuie să demonstreze onestitate, integritate intelectuală şi loialitate.

În special, va acţiona în aşa fel încât să nu enunţe comentarii care să inducă în eroare sau informaţii false sau eronate. În acelaşi timp, trebuie să aibă grijă să evite folosirea, fie şi accidentală, a unor practici sau metode incompatibile cu acest cod", în vreme ce la Secţiunea III, clauza 7 adaugă: „În practica profesiei sale, specialistul de relaţii publice trebuie să fie discret. Trebuie, totodată, să respecte cu scrupulozitate confidenţialitatea profesională şi, mai ales, nu trebuie să dezvăluie nicio informaţie confidenţială primită de la clienţii sau angajatorii săi actuali, din trecut sau prezent-potenţiali, sau să folosească astfel de informaţii fără o autorizaţie specială în acest sens". Vom încheia seria trimiterilor cu cea privind clauza 18: „Practicianul de relaţii publice trebuie să se reţină de la orice acţiune care ar putea prejudicia reputaţia profesiei sale.

Reputaţia profesiei este responsabilitatea fiecărui membru".

Nu putem omite să amintim de un alt cod, de primă importanţă – şi anume, Codul internaţional de la Atena de etică în Relaţii Publice (al cărui autor este francezul Lucien Matrat şi care a fost adoptat la Atena, în mai 1965, de către CERP – Confederaţia Europeană de Relaţii Publice) şi IPRA – Asociaţia

Internaţională de Relaţii Publice.

Aflăm din cuprinsul acestuia că: „În consecinţă, membrii Asociaţiei

Internaţionale de Relaţii Publice vor încerca: 3. să se poarte întotdeauna şi în toate împrejurările în aşa fel încât să merite şi apoi concret, să asigure confidenţialitatea celor cu care vine în contact; 4. să ţină minte că, datorită relaţiei dintre profesia sa şi public, comportamentul său – chiar şi în particular

— Va avea un impact asupra modului în care profesiunea sa, în ansamblu, este apreciată. (…) Membrii Asociaţiei Internaţionale de Relaţii Publice, de asemenea, vor acţiona: 9. pentru a realiza acţiunile şi angajamentele utilizând cuvintele astfel încât să se evite orice neînţelegere şi să se manifeste loialitate şi integritate în toate cazurile, astfel încât să se păstreze încrederea clienţilor sau, respectiv, a angajaţilor, actuali sau din trecut, precum şi a tuturor grupelor de public-ţintă care sunt afectate de acţiunile sale”.

Opinia publică în general se formează sub influenţa a ceea ce citesc oamenii în presa centrală, locală, cea de specialitate, a ceea ce văd la televizor ori aud la posturile de radio. De aceea, nu e lipsit de importanţă pentru un comunicator să-şi menţină permanent focalizată atenţia asupra a câtorva cerinţe ale unor astfel de întâlniri cu reprezentanţii media. Aşadar: ce aşteaptă jurnaliştii de la conferinţele de presă? Noutăţi interesante pentru public, informaţii prompte, reale, sincere, informaţii clare, concise, directe (trebuie să funcţioneze principiul KISS – „Keep it short and simple”), informaţii lansate în timpul util până la închiderea ediţiilor sau până la programarea

spaţiului de montaj, speră, totodată, că vor avea posibilitatea de a afla detalii sau a contacta persoane oficiale şi, nu în ultimul rând, se aşteaptă la o anumită formă a mesajelor scrise.

Succint studiu de caz – Gilda Lazăr vs. Jamie Patrick Shea

Într-o disertaţie ce atinge un subiect precum etica relaţiilor cu presa, exemplificarea de caz cea mai reprezentativă este, desigur, cea având în centru celebrul caz, de-acum clasicizat, am putea spune, pentru memoria consumatorului de media român – cel al Gildei Lazăr. În cotidianul Ziua, mai precis în numărul din 26.06. 1997, era publicată stenograma convorbirii telefonice pe care au purtat-o Gilda Lazăr şi Sorin Păsărin – adică purtătorul de cuvânt al Ministerului de Externe şi cel care, la vremea respectivă era

(alături de Anca Oegar) corespondent permanent al ziarului respectiv în SUA.

Tema dialogului este iritarea demnitarei faţă de o serie de corespondenţe ale celor doi, corespondenţe având drept subiect recent încheiata, la momentul respectiv, vizită a premierului român Victor Ciorbea în SUA, Gilda Lazăr respingând categoric în cursul convorbirii telefonice înregistrate de către

Păsărin, fără ca demnitara din MAE român să aibă cunoştinţă despre aceasta!

— Prestaţia mincinoasă („scrieţi, bă, adevărul”) şi dezinformarea („de data asta eu cred că şi ea (n.n., Anca Oegar) e convinsă că vizita lui Ciorbea e un rahat”)

la care s-au pretat cei doi corespondenţi. La ceea ce ea considera a fi o avalanşă de minciuni sfruntate („Zice aşa în articolul vostru din Ziua: „Pentru (…)

viitorul relaţiilor româno-americane, vizita lui Ciorbea a fost extrem de importantă (…). Ciorbea a ştiut clar ce negociază”. Ce negociază, mă, că nu sa dus acolo să negocieze, s-a dus să-i roage pe ăia!”), limbajul folosit nu e nici pe departe unul diplomatic, nu este nici măcar un

limbaj academic (evident, se poate aduce în sprijin argumentul unei stări emoţionale anume, care l-a provocat) – nu este, prin urmare, un limbaj acceptabil pentru un comunicator, cu atât mai mult pentru un purtător de cuvânt ce reprezintă o înaltă instituţie a statului. Întreagă convorbirea telefonică am putea-o rezuma, ca mesaj şi ca limbaj, prin replica următoare: „Scrie dracului adevărul despre vizita lui

Ciorbea, care este un eşec”. Pentru Gilda Lazăr, în acel moment problema stătea în felul următor: cei doi ziarişti deformaseră (poate premeditat, poate inconştient) realitatea în relatările lor. Desigur, Ciorbea a rămas celebru prin ceea ce un consilier prezidenţial explica, la un moment dat, stingherit, despre el: „Adesea nu a înţeles exact, pentru un motiv sau altul, ce s-a întâmplat cu adevărat acolo unde a participat”, dar faptul că – după cum îi argumentează

Gildei Lazăr, în timpul convorbirii înregistrate de el, Sorin Păsărin – „asta a fost declaraţia lui” nu le aduce, lui Păsărin şi Oegar, circumstanţe atenuante în ochii Gildei Lazăr. Contextul în care a avut loc această convorbire:

rugăminţile, insistenţele şi ameninţările având ca scop prelungirea detaşării lui Ştefan Popescu de la Banca Naţională la Misiunea Română de la

Washington, Popescu, soţul Ancăi Oegar, lucrând în acel moment la ambasadă, ca secretar I, şi făcând, mai cu seamă prin intermediul soţiei sale, diligenţe în dreapta şi în stânga, spre a i se prelungi şederea peste Ocean.

Într-o declaraţie dată unui redactor al agenţiei Rompres (încă)

purtător (ul) de cuvânt al MAE, Gilda Lazăr menţiona următoarele: „Nu este cazul să comentez oficial conţinutul unei convorbiri strict particulare. În schimb, nu pot să nu remarc faptul că publicarea stenogramei din ziarul «Ziua»

face dovada a cel puţin trei infracţiuni: instigare la trafic de influenţă, şantaj, interceptare ilegală a unei convorbiri telefonice, la care s-ar mai putea adăuga şi

calomnia, din comentariul care însoţeşte stenograma, precum şi atentatul la ceea ce americanii numesc «privacy», iar noi, românii, «dreptul la intimitate»”.

Într-o încercare de a rememora evoluţia de atunci a evenimentelor, care au făcut să curgă valuri de cerneală, am rugat-o acum, la mai bine de şapte ani, pe Gilda Lazăr, astăzi director corporate affairs în cadrul Companiei JTI

(Japan Tabacco Internaţional), să accepte dialogul extrem de succint pe care i l-am propus. Aşadar, cinci răspunsuri sincere la cinci întrebări deschise:

În clipa în care jurnalistului a telefonat pentru a-ţi afla atitudinea personală faţă de acţiunea promovată de premierul (Ciorbea) şi preşedintele

României, te-ai gândit că este o provocare, sau nu?

Lia, întrebările tale par a porni de la convingeri preconcepute, întemeiate pe premise eronate. În realitate, e doar o poveste imundă despre care nu-mi face nicio plăcere să vorbesc. Respectivul intitulat jurnalist ma sunat atunci, la nouă seara, pentru acelaşi motiv „amical” pentru care mă mai sunase de optzeci de ori în timpul acelei luni şi de câteva sute de ori din noiembrie 1996 până la data cu pricina: să-i pun o pilă la ministru ca să-l mai ţină la post, la Washington, după expirarea mandatului, pe soţul prietenei sale (şi ea intitulată tot jurnalistă, dar soţie de diplomat de ocazie, deci plătită de MAE, o instituţie pe care o înjura cu orice prilej în articolele sale – direct sau prin reprezentantul ei, adică tocmai ministrul căruia îi cerea favoruri prin intermediul amicului!).

Ştiai că un jurnalist poate să încalce codurile (etic şi deontologic al profesiei), dacă ţinta lui este o persoană publică?

Ştii mai bine decât mine că jurnalismul este o vocaţie, că nu oricine se auto-intitulează astfel este neapărat şi un profesionist şi că simpla invocare a acestei calităţi nu-ţi conferă imunitate pentru orice – incluzând aici şi abdicarea de la regulile moralei şi ale bunului simţ.

Ţinta individului cu pricina era să mai stea în

America împreună cu membrii ciudatului triunghi amintit. Şi dacă n-a putut să-şi atingă ţinta prin pile, a făcut-o printr-un scenariu care l-a ajutat să-şi obţină Cartea verde:

prin făcătura cu pricina, s-a dat drept jurnalistul persecutat de un reprezentant al autorităţilor. Şi a rămas în SUA. Ai mai auzit de atunci de el?

Ştiai că severitatea codului de comunicare pentru un purtător de cuvânt este mai dură decât codul de comunicare pentru un jurnalist?

Desigur că un purtător de cuvânt trebuie să stabilească reguli clare de comunicare instituţionalizată. Sunt lucruri elementare gen: on the record, off the record, for the background, iar cel care nu le respectă – purtător de cuvânt sau jurnalist – riscă sancţiuni profesionale sau pierderea credibilităţii. Un purtător de cuvânt nu are prieteni printre jurnalişti şi nu discută cu nimeni amical, în afara cadrului instituţionalizat sau după orele de program. Un purtător de cuvânt trebuie să verifice cine sunt interlocutorii săi acreditaţi. Dacă aş fi fost funcţionar „pur sânge” şi aş fi respectat procedurile prealabile, aş fi aflat, de exemplu, că solicitanta prin intermediar, soţia diplomatului de ocazie şi prietena amicului, fusese trimisă la post într-una dintre cele mai importante ambasade în condiţiile în care examinarea psihologică indica „internarea într-o clinică de specialitate”, pentru problemele psihice pe care le avea.

Te-ai temut pentru imaginea ta personală şi profesională în clipa în care convorbirea telefonică a fost făcută publică?

Imaginea mea, atunci şi acum, nu are legătură cu poziţia ocupată. Pentru majoritatea oamenilor eu sunt încă „ziarista Gilda Lazăr”, un formator de opinie cu personalitate pronunţată. Problema mea a fost că eram purtător de cuvânt – adică reprezentantul unei instituţii – prin conjunctură şi ziarist – adică om care gândeşte liber – prin vocaţie. Pun pariu că nu vei găsi pe nimeni care să-mi reproşeze ceva pentru declaraţiile, atitudinile, apariţiile

publice în cadrul instituţiei sau în calitate de purtător de cuvânt al MAE. Acasă, cu familia şi prietenii, am continuat să fiu eu însămi, să am opinii şi convingeri la care cei şapte ani de presă în linia întâi mă îndreptăţeau pe deplin. De pildă, şi acum păstrez aceleaşi convingeri despre capacităţile politice şi manageriale ale dlui Ciorbea, iar timpul n-a făcut, din păcate, decât să-mi dea dreptate. Convorbirea respectivă a fost făcută publică în mod trunchiat şi îngroşat, pe de o parte pentru ca respectivul să-şi atingă ţinta de a rămâne în SUA, iar pe de altă parte din motive de senzaţionalism ieftin. Faptul că dl Ciorbea a aprobat publicarea ei e încă un argument pentru capacităţile despre care vorbeam mai sus.

Care erau pentru tine, la acea oră, regulile privind apartenenţa la un grup sau la o organizaţie?

Întrebarea nu e foarte clară, dar încerc să răspund. Nu am avut niciodată sentimentul apartenenţei la MAE sau la PD, partidul ministrului din acea vreme. Nu m-am considerat diplomat, funcţionar public, slujitor al administraţiei, yesman. Am fost pentru scurtă vreme membru în BCCC al

PNŢCD în perioada 1990-1991, pe vremea dlui Coposu, membru în AZR şi în

Asociaţia Ziariştilor Economişti (organizaţii care cred că s-au desfiinţat între timp) şi sunt în prezent membru în Asociaţia Română de Relaţii Publice.

Atunci credeam că aparţin breslei jurnaliştilor profesionişti, deşi luasem o pauză ca să-i ajut pe „democraţii" care tocmai preluaseră puterea cu sprijinul nostru, al presei. Durerea mare a fost că m-am trezit între hiene şi că au fost doar patru aparţinători ai breslei care nu mi-au reproşat existenţa coloanei vertebrale. În rest, am fost şi rămân un comunicator.

Pentru echilibrul argumentaţiei noastre, în continuare vom contrapune „cazului Popescu – Oegar – Păsărin" exemplul coordonatei profesionale a unui alt comunicator prezent pentru a reprezenta de asemenea la

nivel internaţional imaginea unei alte instituţii – de astă dată e vorba despre Alianţa naţiunilor unite.

* * *

Jamie Patrick Shea este numele purtătorului de cuvânt al NATO din timpul războiului din Iugoslavia, este cel pe care Le Monde îl numea la vremea respectivă „soldat al retoricii", este cel care era în linia frontului, prezent zi de zi, pe întreaga desfăşurare a conflictului iugoslav, de fiecare dată la ora 15, spre a susţine briefingul NATO presărat cu referiri la Orwell sau

Louis al XIV-lea. Înalţii oficialii NATO recomandau încă în 1993, la doar câteva luni după ce britanicul devenise purtătorul de cuvânt al secretarului general NATO, ca toate declaraţiile sale să fie considerate ca venind din partea „unui oficial NATO", şi nu ca fiind doar afirmaţiile unui simplu purtător de cuvânt. S-a făcut încă de la început remarcat ca o voce distinctă (n.n. – şi îşi va însuşi mecanismele prin care să rămână la fel şi în continuare, dovadă fiind faptul că în vremea conflictului iugoslav va declara: **„**O parte din a fi convingător constă în a satura cu informaţii posturile de televiziune. Scopul nostru la NATO a fost să intrăm tot timpul pe post, să copleşim opoziţia, să prezentăm toate interviurile, fiecare briefing. Asta ajută la a avea „feţe" ce pot fi recunoscute şi care simbolizează alianţa. După părerea mea, iugoslavii au fost mai puţin eficienţi pentru că nu au avut un purtător de cuvânt care să fie recunoscut. Au expus, pe de altă parte, prea multe „feţe"). S-a distins, aşadar, ca fiind un orator dintre cei mai remarcabili – iar faptul că era sociabil, amuzant, că se dovedea a fi de formaţie academică şi nu era tipul cazon şi birocrat, aşa cum cerea clişeul legat de o instituţie cum este NATO, n-a făcut decât să vină în ajutorul ascensiunii carierei acestui deţinător al unui doctorat în filosofie la Oxford, lector de Relaţii americano-europene la Universitatea din Antwerp, profesor asociat la catedra de Relaţii internaţionale de la

Universitatea Americană din Washington D.C.

Shea acuza în diatribele sale media iugoslavă aservită lui Miloşevici pentru că rescria istoria într-o variantă neadevărată, iar pe aceasta o prezenta lumii întregi ca fiind adevărul. Fiind convins că: „Este esenţial să expui mereu şi mereu de ce ai dreptate, şi să continui să reiterezi obiectivele, şi să nu ai de gând să renunţi până nu le atingi. Acest lucru este extrem de repetitiv, poate chiar plictisitor. Colegii mei râdeau de mine de câte ori reiteram obiectivele NATO în briefing-uri. Spuneau „dar tu nu te saturi să tot spui asta?”. Răspunsul este „nu”, pentru că, pe cât o spui de mai multe ori, pe atât media va crede mai mult că nu vei da înapoi, şi pe cât încrederea presei în hotărârea sa este mai mare, pe atât mai mult mesajele şi declaraţiile tale vor fi judecate ca fiind credibile şi prezentate la justa lor valoare”, sublinia cu fiecare prilej că intenţia sa „este de a face lumină asupra „disparităţilor” între o operaţiune care face tot posibilul spre a fi sinceră, şi una (cea venind dinspre partea iugoslavă) care, în mod evident, nici măcar nu acceptă adevărul ca punct de plecare”. Totuşi, privind retrospectiv, ziariştii încartiruiţi la baza

NATO ar putea spune că au rămas cu sentimentul de a nu fi prea siguri că versiunea asupra evoluţiilor din teatrul de război pe care a ştiut să le-o furnizeze remarcabilul purtător de cuvânt (n.n. – care, de fapt, dezvăluia „Presa crede că obiectivitatea cere o dezbatere. Dacă nu prezinţi viziuni contradictorii, nu eşti obiectiv. Totuşi, obiectivitatea logică nu înseamnă să te critici pe tine din toate punctele de vedere. Dar pentru presă, deseori, asta însemna”) este cea cu totul veridică. Însă perspectiva sa partizană asupra situaţiei a fost atenuată de abilităţile sale de comunicator, reuşind (căci „Trebuia ca decidenţii politici să transmită mass-media şi opiniei publice mesajul că uneori, chiar şi pentru victime, situaţia trebuie să se degradeze, înainte de a se îmbunătăţi” – spunea el), reuşind, aşadar, graţie acestor abilităţi în demersul său de a păstra la un nivel crescut sentimentul anti-Miloşevici – care să justifice desfăşurările de forţe în

ochii opiniei publice („Să câştigi campania media e la fel de important ca şi câştigarea campaniei militare. De ce? Pentru că ţii opinia publică lângă tine. Dacă iei în serios campania media, înseamnă că iei în serios victoria"). Putem afirma fără a greşi că succesul lui Jamie Patrick Shea s-a datorat faptului că a înţeles cum că: „Media nu reprezintă un adaos opţional, ci cheia!".

Instituţia purtătorului de cuvânt

Informaţiile destinate publicului pot parveni din două surse: şi anume, secrete şi nesecrete. Cele din urmă, sursele nesecrete, pot fi împărţite la rândul lor în deschise (adică accesibile publicului larg şi vehiculate de mass-media)

şi oficiale (informaţii ce provin dintr-o instituţie). Una dintre aceste instituţii, abilitate a fi o sursă oficială de informaţie, este instituţia purtătorului de cuvânt – instituţie ce are menirea de a transforma informaţii până nu demult secrete, în informaţii oficiale care, preluate de mass-media, devin informaţii deschise.

La prima vedere, misiunea pare cât se poate de simplă: a spune ceea ce este permis la momentul permis şi în „cantitatea" prestabilită. În primul rând, orice purtător de cuvânt trebuie să fie o persoană credibilă, aceasta fiind o condiţie esenţială. A doua condiţie ar fi că trebuie să aibă calităţi de comunicare foarte bune. Trebuie să fie capabil să comunice atât cu jurnaliştii cât şi cu cei care fac parte din instituţia pe care o reprezintă astfel încât jurnaliştii să afle ceea ce doresc la timp util, iar membrii instituţiei să furnizeze informaţiile necesare (Altfel spus, purtătorul de cuvânt este mediatorul între jurnalişti şi instituţia pe care o reprezintă. El este imaginea mereu prezentă în faţa publicului şi mai ales a mass-media, imagine care trebuie să fie mereu optimistă, stăpână pe sine, credibilă şi cu putere de impact. Fiind o profesie din domeniul comunicării şi informării, secretul succesului profesional îl constituie cantitatea şi mai cu seamă calitatea muncii.

În literatura de specialitate se consideră că nu e de

preferat folosirea în această calitate, de purtător de cuvânt, a ziariştilor de profesie. Susţinătorii acestui punct de vedere cred că datoria responsabilului pentru relaţiile cu presa este de a furniza informaţii, iar cea a jurnalistului – de a scrie materiale.

Nu e tocmai apreciată practica transmiterii spre publicare a unor articole scrise în cadrul organizaţiei de înşişi responsabilii pentru lucrul cu presa, acest lucru fiind considerat drept un amestec în activitatea specialistului obligat în virtutea profesiei să adune cât mai multe fapte şi să le comenteze el însuşi. De responsabilul pentru relaţiile cu presa e nevoie pentru a acorda atenţia cuvenită presei şi a-i satisface necesităţile informaţionale. Pentru a forma nişte relaţii corespunzătoare cu jurnaliştii, e necesar să se înţeleagă stilul lor de lucru şi felul de a gândi. Una dintre cele mai importante condiţii ale activităţii responsabilului pentru lucrul cu presa este de a cunoaşte în detaliu sarcinile şi scopurile organizaţiei pe care o reprezintă, lucru fără de care e imposibilă organizarea relaţiilor şi furnizarea eficientă a informaţiei necesare presei.

Există în această activitate un detaliu important. Dacă în virtutea specificului, organizaţia poate fi într-un mod sau altul implicată în situaţii excepţionale, atunci e necesar să existe o procedură a acţiunilor în aceste situaţii, iar presa trebuie să ştie numele persoanei ce poate furniza în astfel de situaţii informaţia veridică şi operativă. În cazul unei situaţii excepţionale, informaţia trebuie să ajungă în cel mai operativ mod până la reprezentanţii mass-media, dat fiind faptul că aceştia sunt veriga de legătură cu publicul.

E de dorit ca relaţiile cu presa să fie realizate de o singură persoană destul de competentă pentru a rezolva toate situaţiile posibile, însă atunci când este vorba despre problemele vitale ale organizaţiei, e de preferat ca în faţa reprezentanţilor presei să vorbească însuşi conducătorul, aceasta fiind cea mai bună metodă de a stabili nişte relaţii adecvate cu publicul (iar specialiştii în RP ar trebui să depună maximum de eforturi pentru ca la momentul

necesar funcţiile lor să fie preluate de către membrii conducerii).

Din cele expuse mai sus, decurg trei sarcini principale ale responsabilului pentru lucrul cu presa din cadrul oricărei organizaţii: să furnizeze materiale pentru presă care ar sta la baza articolelor jurnaliştilor; să răspundă la cerinţele presei şi să acorde servicii informaţionale complexe; să urmărească informaţiile de la radio, televiziune, din presa scrisă, să ia măsuri în caz de necesitate pentru a corecta erorile şi informaţia eronată din declaraţiile pentru presă şi, dacă e nevoie, să înainteze dezminţiri.

Purtătorul de cuvânt are numeroase atribuţii de funcţie, între altele fiind persoana care se ocupă şi răspunde direct de tot ceea ce se referă la imaginea conducătorului instituţiei – apariţii publice, interviuri, conferinţe, întâlniri cu presa, întâlniri oficiale etc. Este cel care îşi asumă declararea poziţiilor instituţiei şi anunţarea în premieră a diverselor evenimente în cadrul întâlnirilor cu presa. Purtătorul de cuvânt al unei organizaţii este, practic, permanent disponibil pentru a dialoga cu presa şi pentru a face cunoscute opiniei publice, prin toate mijloacele existente – de la cele tradiţionale până la cele multimedia – demersurile pe care respectiva organizaţie le face în permanenţă pentru onorarea politicilor sale declarate. (Desigur, substanţa mesajelor pe care purtătorul de cuvânt le difuzează provine de la specialiştii din cadrul direcţiilor politice, lui revenindu-i sarcina de a le da, eventual, o formă cât mai atractivă, mai „digerabilă” şi de a le fructifica la maximum).

Specialiştii în domeniu menţionează că portretul robot al purtătorului de cuvânt ideal ar avea următoarele cinci caracteristici obligatorii. Mai întâi, un bun purtător de cuvânt ştie întotdeauna să pună întrebarea potrivită dar, mai ales, ştie întotdeauna să dea răspunsul potrivit, fiind totodată o persoană care deţine capacitatea unică de a emana, instantaneu, credibilitate. Ştie cum să interacţioneze cu oamenii – fie aceştia şefii ori colegii săi –,

ştie să adopte întotdeauna atitudinea cea mai potrivită în relaţia organizaţiei cu presa şi e totodată una dintre persoanele care foloseşte frecvent pronumele „noi”, şi mai puţin pronumele „eu”. Este, în cel de-al treilea rând, foarte stabil din punct de vedere emoţional chiar şi când îşi desfăşoară activitatea sub presiune.

Mai este şi foarte motivat (nu-i este frică să pornească de la „punctul zero” în a construi o disertaţie, pentru el acesta simbolizând tocmai ceea ce abia aştepta), o însemnată parte a motivaţiei rezidând tocmai în capacitatea de a dezvolta soluţii creative (nimeni nu trebuie să îi spună cum să facă următorul pas, pentru că instinctul său funcţionează perfect). Nu în ultimul rând, ştie săşi articuleze ideile destul de convingător, fie că o face în scris, fie că aceasta are loc în faţa ziariştilor veniţi la conferinţele de presă.

Prin examinarea atentă a conţinutului informaţiei, a emitentului, a momentului şi contextului lansării ei, prin verificarea de mai multe surse şi, când este posibil şi printr-o confruntare cu realitatea ce o vizează, un bun comunicator, un bun purtător de cuvânt, poate preveni manipularea prin dezinformare. Pentru cel aflat într-o astfel de postură în primul rând este nevoie de un efort imens în activitatea de zi cu zi: efort de documentare, de analiză şi sinteză, de procesare a informaţiei, de comunicare în cel mai onest şi inteligibil mod. Un bun profesionist în domeniul comunicării trebuie să ţină permanent seama de următoarele recomandări pentru a nu cădea victimă a dezinformării: să nu se lase sufocat de suprainformaţia ambiantă; să practice spiritul de contradicţie; să înveţe să depisteze simptomele unei campanii de dezinformare (întotdeauna există ceva necurat când două ziare din tabere opuse cad de acord aproape până la nivelul detaliilor); să urmărească scrierile care denunţă dezinformarea, studiile specialiştilor asupra metodelor de dezinformare; să încerce să-şi formeze propriile opinii; să refuze, mai presus de orice, practica autocenzurii.

Desigur, nu trebuie să treacă nici în cealaltă extremă, încălcând astfel prevederi majore conţinute în codurile deontologice cărora i se supune profesiunea sa.

Un bun purtător de cuvânt nu uită niciodată de cele „12 porunci în dialogul cu presa”: „Cunoaşte-ţi mesajul”, „Cunoaşte-ţi auditoriul”, „Ascultă cu atenţie întrebarea”, „Răspunde la întrebare”, „Fii pozitiv”, „Nu minţi”, „Nu spune niciodată

Nu comentez”, „Nu spune niciodată mai mult decât ştii”, „Nu spune niciodată ceva ce nu vrei să se citeze”, „Încearcă să deţii controlul dialogului!”, „Fii tu însuţi”, respectiv, „Adu-ţi aminte mereu de cele 12 porunci”.

* * *

Goffman vorbeşte despre cum „a păstra aparenţele”, „a face figuraţie”

reprezintă mize majore ale oricărei interacţiuni sociale – aşadar, e una dintre funcţiile fundamentale ale ritualului reprezentat de comunicare. Pentru a păstra aparenţele, se desfăşoară „figuraţii” – adică o serie întreagă de strategii menite a duce la evitarea oricărei „ruperi” a fluxului dus – întors de informaţ ie –, pentru a păstra aparenţele trebuie avut focalizată atenţia spre a nu face nimic din ceea ce a o putea să ameninţe „faţa” celuilalt – pe scurt, trebuie avut tact, semnificaţia ritualurilor putând fi sesizată la adevărata sa importanţă doar când sunt luate în considerare mizele interacţiunii. Sociologul american este preocupat mai ales de ritualurile de interacţiune – iar fără ritualitate nu există interacţiune socială. Există, evident, regulile limbii, există reguli de discurs, dar există şi reguli socioculturale de interacţiune. Fiecare „actor” al „figuraţiilor”

se străduieşte să ofere o imagine valorizată despre sine însuşi. – şi această imagine a Eului – o punere în scenă cu ajutorul ţinutei corporale, a vestimentaţiei, a modului de a vorbi, de a se prezenta – se impune să fie recunoscută de parteneri.

„Riturile” sau „ritualurile” proprii fiecărei culturi,

care stabilesc un sistem convenţional de reguli privind interacţiunile sociale, practicile, maniera de a trăi etc., se exprimă printr-un sistem de prescripţii şi de proscripţii proprii fiecărei culturi, pe care le desemnăm în mod curent drept utilizări, politeţe sau mod de viaţă – şi care trebuie respectate dacă dorim o bună comunicare.

Bibliografie

Irina Chiru – Comunicarea interpersonală (Colecţia Media Comunicare, Editura Tritonioc, Bucureşti, 2003)

Vasile Cioaric – Programa de studii la cursul Relaţiile publice în administraţia publică

(Academia de Administrare Publică – Chişinău, Chişinău, 2002)

Cristina Coman – Relaţii publice. Tehnici de comunicare cu presa (Colecţia Jurnalism /

Comunicare, Editura All. Educational, 1999, Bucureşti)

Steve Duck – Relaţiile interpersonale. A gândi, a simţi, a interacţiona (Colecţia Collegium, Editura Polirom, Iaşi, 2000)

Jean Lohisse – Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacţiune (Colecţia Collegium, Editura Polirom, Iaşi, 2002)

Armand Mattelart, Michele Mattelart – Istoria teoriilor comunicării (Colecţia Collegium, Editura Polirom, Iaşi, 2001)

Valentin Stancu, Marcela M. Stoica, Adrian Stoica – Relaţii publice. Succes şi credibilitate

(Editura Concept Publishing, Bucureşti, 1997)

Nicki Stanton – Comunicarea (Ştiinţă şi Tehnică SA, Bucureşti, 1995)

Codul internaţional de la Atena de etică în relaţiile publice

Codul internaţional de la Lisabona de etică în relaţiile publice

Jean-Claude Betrand – Deontologia mijloacelor de

comunicare (Editura Institutul European, Iaşi, 2000

Transcrierea integrală a convorbirii telefonice dintre Gilda Lazăr şi Sorin Păsărin

Gilda Lazăr: Alo.

Sorin Păsărin: Alo.

Gilda Lazăr: Bine, măi Sorine, ce faceţi mă? Adică mă puneţi pe mine să mă bat cu ăştia şi voi faceţi tot ce vreţi voi… Nu ştiu cum să vă spun. Eu o înţeleg pe Anca, că este conştiinţa ei de ziarist în joc, dar de data asta cred că şi ea-i convinsă că vizita lui Ciorbea e-un rahat, motiv pentru care nu văd de ce dracu' scrie că-i atât de importantă.

Sorin Păsărin: Păi, ai văzut că a pus alea cu Externele în articol, că au avut dreptate, n-ai văzut?

Gilda Lazăr: Unde? Nu e nicăieri. Îţi spun eu ce a apărut astăzi în ziarul Ziua. Ce bună-i vizita lui Ciorbea şi ce important a fost momentul – când ăştia nu mai ştiu cum să-l gonească de acolo, că sau săturat, băi, inclusiv Serviciile Secrete.

Sorin Păsărin: Era un pasaj acolo. Iar mâine am înţeles că o să se întoarcă la Departamentul de

Stat…

Gilda Lazăr: Pentru ce a cerut el să-l mai vadă o dată pe Talbot? Păi, vorba preşedintelui, după ce a jucat finala, te mai întorci la sferturi? Dacă a discutat cu Gore, ce dracu' să mai…? Este un fel de cerşeală în genunchi, îţi spun, este foarte nasol, impresia e mizerabilă. Au început ăştia să se roage de noi să-l chemăm acasă (pe Ciorbea).

Sorin Păsărin: Păi era un pasaj acolo, sper să nu-l fi scos ăia, cu Externele, cu diplomaţia românească…

Gilda Lazăr: Iată, să-ţi arăt eu ce pasaje sunt aicea, în Ziua, că sunt exact pe invers. Adică, eu una nu îndrăznesc să mă duc la ministru cu cererea aia (n.n. – a lui Ştefan), eu nu îndrăznesc când văd cei aicea, zice aşa…

Sorin Păsărin: Eu nu ştiu ce să zic, cum ar trebui să dăm în Ciorbea, sau cum…

Gilda Lazăr: Zice aşa articolul vostru din Ziua: „Pentru vizita, pentru viitorul relaţiilor româno-americane,

vizita lui Ciorbea a fost extrem de importantă, tocmai pentru că a stabilit o unitate de măsură comună. Oricum, un lucru este cert. Ciorbea a ştiut clar ce negociază". Ce negociază, mă, că nu s-a dus acolo să negocieze, s-a dus să-i roage pe ăia! S-a dus aiurea, nici nu trebuia să ajungă. Şi… „În plan politic, atât premierul român, cât şi preşedintele Constantinescu au câştigat admiraţia multor negociatori de profesie". Ce a negociat? Este absurd, nu a negociat nimic, nu avea ce să negocieze. Şi: „În aproximativ 20 de zile vor apărea rezultate surpriză ale vizitei la Washington". Ce rezultate?

Sorin Păsărin: Asta a fost declaraţia lui.

Gilda Lazăr: Nu, măi, adică nu te supăra, dar eu nu pot să mai fac nimic pentru voi în condiţiile astea. Rugămintea… nu rugămintea, ordinul lui Severin a fost să retractezi porcăria aia cu comunicatul MAE, care aşa şi pe dincolo… Acuma este prins şi în Cotidianul, care zice că nu ştiu ce, că, conform Anca Oegar şi Sorin Păsărin, comunicatul MAE a fost nu ştiu cum… şi declaraţia lui

Geoană, prin care nu ştiu ce fel – şi prin urmare… deci e o chestie foarte nasoală. Adică mai întăreşte o dată. Deci, eu, în aceste condiţii, nu mă pot duce la Severin să-i pui în faţă hârtia de „acreditare" a lui

Ştefan, de prelungire (n.r. – cererea de prelungire a şederii), mai ales că dimineaţă am avut o discuţie cu

Jirjea din care… nu te supăra… adică eu de ce să mă cert cu ăştia pentru soţul Ancăi, iar Anca îşi taie singură craca. Zău, pe cuvântul meu. Adică am ajuns la discuţii de genul „de ce stă Păsărin la ei?" şi o să spun „dar care este problema?"

Sorin Păsărin: Gilda, chiar aşa, care este problema?

Gilda Lazăr: Adică, da, dar ştii care-i chestia, Sorin, ajutaţi-vă şi singuri, eu ce să fac? Anca face exact pe invers. Eu mă străduiesc aici să-i conving pe ăştia şi Anca s-a…

Sorin Păsărin: Da, măi Gilda, dar…

Gilda Lazăr: Eu vă transmit exact ce a spus Severin:

„Până nu retractează porcăria cu comunicatul

MAE, eu nu îi semnez prelungirea detaşării”. Astea sunt cuvintele lui Severin. Iar eu am transmis lui

Ştefan aşa: „Băi, nu, o retractare nu merge, deşi după atâta vreme, dar măcar scrie dracului adevărul despre vizita lui Ciorbea, care este un eşec”. Ori, aici (n.r. – în Ziua) e chiar invers, cât de bună-i vizita lui Ciorbea, ce impresie grozavă a făcut şi ce a negociat el pe aia mă-sii, că nici nu avea ce să negocieze.

Sorin Păsărin: Deci nu se mai poate face nimic ca să-l prelungească…

Gilda Lazăr: Eu personal nu îndrăznesc să intru la Severin până când nu apare ceva care…

Sorin Păsărin: Şi pe ce cale i se poate transmite asta lui Severin, să ajungă totuşi la el…

cererea?

Gilda Lazăr: Păi n-o să ajungă la el, mă, o să ajungă unde a fost articolul publicat, nu, retractare nu înseamnă domnule, te rog să mă ierţi. Retractare înseamnă retractare. N-am avut dreptate. Adică…

Sorin Păsărin: Păi asta a fost…

Gilda Lazăr:… puteam să-nvăţăm cu toţii ceva. Să fim demni. Până la capăt, nu să cerşim pe la ăia… Asta înseamnă să fii politician adevărat. În primul rând să fii demn şi să fii consecvent cu tine însuţi şi să nu dai înapoi. Păi, e, vreau să spun că a fost Ciorbea pe ProTV a fost Emil Constantinescu în biroul ProTV de la Bucureşti, s-au lăudat unul pe altul de ce treabă au făcut ei şi i-au justificat pe americani că ne-au trecut în valul doi… Păi, în condiţiile astea, noi pentru ce mai luptăm aici?

Sorin Păsărin: Păi, nici Ciorbea nu a zis că nu luptă…

Gilda Lazăr: Ei au venit ca să caute justificări americanilor, să caute motivaţii că nu ne vor în valul întâi, orice s-ar întâmpla. Mai ales că… Europene…

Sorin Păsărin: Păi, Ciorbea nici n-a spus că renunţă. Şi la Pentagon şi pe peste tot a spus că…

nu a spus că renunţă, nici nu a fost vorba de

renunţat…

Gilda Lazăr: Nu, ei exprimau înţelegerea faţă de poziţia americană, şi aşa mai departe… iar lălăiala asta de nouă zile în America. Şi mai vroia să o prelungească o zi, este total contraproductivă şi a venit vizita asta exact pe momentul prelungirii lui Ştefan. Eu chiar nu mai ştiu ce dracu' să mai fac.

Am vorbit dimineaţă cu secretarul general de la bancă, care m-a sunat şi mi-a spus: „Doamnă, trimit eu pe cineva să ia hârtia de la Personal". Am vorbit cu Jirjea la Personal şi Jirjea îmi spune „nu, nu dăm nicio hârtie, că s-a prelungit pe perioada maximă până acum, pe doi ani. Până nu primesc ordin de la ministru, nu semnez nimic şi nu prelungesc nimic". Îl sun pe ăla înapoi la bancă şi îi spun că „avem probleme la Personal, nu vor ăştia". Mă duc din nou la Mihnea şi Mihnea îmi spune: „Păi, da, dar tu ai văzut ce a apărut azi în Ziua?".

Sorin Păsărin: Da… da…

Gilda Lazăr: Păi, eu, atuncea, ce să fac? Cât de bună-i vizita lui Ciorbea! E bună vizita lui

Ciorbea! Ciorbea ne-a distrus tot ce am făcut într-o jumătate de an. Cu ce ochi mai dă ăsta ochii cu Tony

Blair, să-i explice că ce?

Sorin Păsărin: Da mă, dar n-a fost niciun titlu mare că vizita a fost foarte bună…

Gilda Lazăr: Este un text. Şi titlu' este… Stai să-ţi spun şi cum este titlul. Deci ăla este textul.

… Am pierdut şi timp şi nervi şi deja mă depăşeşte. Că dacă Anca nu-şi vede interesul, eu ce să-i fac.…Titlul este: „Diaspora română i-a cerut lui Victor Ciorbea retragerea ambasadorului Geoană". (titlul din Ziua)

Sorin Păsărin: Na…

Gilda Lazăr:… „şi românii americani l-au felicitat pentru derularea reformei"… şi că „în privinţa NATO, Ciorbea a ales calea înţelepciunii şi pragmatismului" – care pragmatism? Că stă peacolo şi cerşeşte. Acum se întoarce la Talbot. Este jenant, măi. Este jenant. L-a trimis înapoi

pe Dudu

Ionescu să-l roage pe Talbot să îl mai primească o dată.

Sorin Păsărin: Bine… Hai să nu te ţin prea mult, deci dacă zici că nu se mai poate… Trebuie să ajungă. Severin trebuie să ia o decizie. „Da” sau „nu”.

Gilda Lazăr: Severin a spus verde în faţă: „Până ăia nu retractează ce au zis împotriva

Ministerului de Externe… nu avem ce discuta”.

Sorin Păsărin: Deci aia a apărut în ziare, Gilda. Deci ce a apărut despre comunicatul MAE.

Gilda Lazăr: Voi nu aţi pus nicăieri „citătm articolul cutare din ziarul cutare”, deci, nicăieri naţ i spus.

Sorin Păsărin: Dacă dăm acuma…

Gilda Lazăr: Deci este convingerea voastră… articolul nu ştiu care…

Sorin Păsărin:… şi citătm, nu se supără oare şi mai tare, deci dăm citatul şi spunem „uite ce s-a spus în ziare despre aia” (despre discursul lui Severin – n.r.)…Times spune că este cea mai dezastruoasă declaraţie care a făcut-o. Nicio problemă, dăm şi citătm.

Gilda Lazăr: Măi, eu nu am ce să vă fac mai multe. Încerc să vă ajut, dar nu am cum să vă ajut dacă voi lucraţi împotriva voastră. Serios, mi-a ajuns şi mie la câte intervenţii am făcut, şi la ministru, şi la Mihnea şi la Personal. Mă cert cu Jirjea în fiecare zi. Şi la bancă, şi nu ştiu unde. Este deja… mult.

Sorin Păsărin: Mulţumim, Gilda.

Gilda Lazăr: Serios, dacă voi nu înţelegeţi acest lucru. Scrieţi, bă, adevărul despre vizita lui Ciorbea, că nu vă costă nimic. E un dezastru. Măcar atât. Bună şi nemaipomenită vizită, pragmatic este el că ne dăm cu stângul în dreptul, că în loc să-şi vadă de reformă şi de ce treburi are pe aici, stă şi cerşeşte pe porţile americanilor. Pentru ce? Cu ce vine nou? Nu vine nou cu nimic. Poate cine ştie, cu ce… tâmpenie.

Sorin Păsărin: Da. Bine mă Gilda. Eu o să mai

vorbesc cu Anca în ce zici.

Gilda Lazăr: Adică ştiu, că mi-a trimis un fax de şapte pagini, în care îmi explica cum este cu conştiinţa de ziarist, şi eu am conştiinţă de om, de jurnalist, de funcţionar, de ce-o fi. Adică, cât pot să fac, dar mai mult de atât nu pot. Ce să fac, mai mult decât să mă duc la ministru şi ministrul să-mi spună: „Îmi pare rău dar până nu retractează…”. Am spus: „Bă, nu retractaţi, că nu aveţi cum să retractaţi, dar măcar scrieţi acolo că comunicatul a fost demn şi cu coloană şi că ăla a făcut o tâmpenie, dar dacă voi continuaţi să lăudaţi, cât de bună e vizita lui Ciorbea, eu ce să fac.

Sorin Păsărin: Mda…

Gilda Lazăr: E ca şi cum Ciorbea repară greşelile Ministerului Afacerilor Externe. Eu vreau să spun că Ciorbea a stricat acu’ tot ce a făcut Ministerul de Externe şi că nu ştiu ce ochi mai dăm noi acum cu belgienii, cu francezii, cu italienii, care ne susţin în continuare, iar noi ne resemnăm. Nici nu ştiu cum dracu’ poţi să explici cuiva că premierul stă nouă zile în America acum. Asta e. Şi se întâlneşte cu

J.P. Morgan care aici, la noi, în Militari…? se întâlneşte cu referentul de spaţiu, nu ştiu cum să-ţi spun.

Adică la un nivel ca ăsta s-a ajuns, chiar dacă J.P. Morgan este nu ştiu ce, aici la Ministerul de Externe, ăsta discută cu referentul de spaţiu, nici măcar cu ministrul de Externe. Asta e.

Sorin Păsărin: Bine, Gilda, să vedem ce se mai poate repara.

Către 1900, cu tot progresul (tipo) grafic, design-ul comercial nu pare mai evoluat decât fusese în epoca-i inaugurală (prin anii ’20, adică, ai secolului ce sfârşea). Aidoma caricaturii din foile ottocentiste (nu fără, bineînţeles, câteva nobile excepţii), el e, de obicei, stângaci, naiv şi mult prea redundant, inscripţia redublând desenul şi, nu o dată, debordându-l, asiduă şi superfluă, dar nu şi contraproductivă (căci repetiţia îndelungă dă

roade, ca şi propaganda). Această formă de reclamă e una, totuşi, mai onestă decât aceea insinuantă, perfidă, chiar subliminală, a timpurilor mai dincoace, – decât publicitatea noastră virusologic-insidioasă, la care suntem, în principiu, nişte imunodeficienţi.

Ceea ce nu înseamnă, însă, că bătrâneştile reclame ar ignora psihologia consumatorului virtual, că nu ar şti să-i speculeze complexele şi bovarismul, snobismele, ipohondria (sau suferinţele reale), veleităţile, frustrarea, speranţele şi vanitatea, că nu ar practica, şi ele, inducerea „în tentationem".

Reclama e, de fapt, străveche, constituind, chiar ea, declicul păcatului originar: Edite istud malum et eritis sicut Dei! 1

Bun psiholog (ca, îndeobşte, agenţii de publicitate), Şarpele ştie că reclama ce-o face fructului edenic, e cu atât mai eficientă, adică mai seducătoare, cu cât acesta-i prohibit.

Să presupună interdicţia divină şi o invitaţie la însăşi încălcarea ei?!

Unei asemenea sugestii subliminale par, oricum, să-i fie victime, în rai, hipnoticii Adam şi Eva, asupra cărora funesta reclamă n-ar avea efect în lipsa propriului lor fond aperceptiv manipulabil: zaţ al ritoasei preveniri; fără pregustul, în aceştia, ai mărului şi sinderezei, – astfel că liberul arbitru e ulterior, mereu, căderii.

Abandonând teologia, din sfiiciune sau prudenţă, voi spune, n prelungirea, totuşi, a ei, că magica reclamă, prin definiţie temptatorie, e, eo

Şerban FOARŢ~

Retorică publicitară: etică şi poetica reclamei

(fragmente)

ipso, „necurată", fie şi când, ca la Balzac2, glorifică nişte produse de maximă beneolenţă: apă carminativă, mixtură de Brazilia, ulei cefalic sau pomada sultanelor ş.c.l., – aceasta ultimă, pesemne, replica odoriferantă a însăşi Marii

Odalisce (pe care a pictat-o Ingres).

Cum textele care exaltă cosmeticalele acestea (şi care, lui Étienne

Lousteau, îi sunt plătite, la bucată, cu 20-30 de franci), n-au cum să-mi fie cunoscute, mă mulţumesc cu o reclamă de-acum o sută zece ani, ce elogiază auxiliul prozaicelor bătături:

Apărută în l'Illustration3, faimos periodic parizian, select şi foarte longeviv, această nostimă reclamă comportă patru componente.

Ultima, strict utilitară

(şi, azi, cu totul desuetă), nu merită atenţia noastră decât prin faptul că, şi ea, ţine să-şi supraliciteze obiectul: el e compatibil cu, numai, „les bonnes pharmacies" (care, la rându-le, sunt astfel, adică „bune", numai dacăl solicită şi promovează).

Orice reclamă la produse necesitând intermediari

(în ocurenţă, farmaciştii), nu uită să-i complimenteze (şi, ca atare, să-i oblige), atribuindule, de pildă, prestigiul exclusivităţii (expresia căruia, verbală, constă în restrictivul „numai"):

reclama e elitaristă, adică discriminatorie, fie şi dacă adresantu-i e, în principiu, everybody.

În plus, cei ce nu-i dau atenţie şi nu i se supun întocmai, jucând la trâmbiţele ei, se descalifică şi riscă să fie luaţi drept nişte paria, nişte rămaşi pe dinafara a ceea ce se cheamă „rândul lumii" (în care trebuie să intri), – ca şi în cazul propagandei sistemelor totalitare.

(Reclama la „săpunul unic apt să înlăture acneea", cu un efect irezistibil asupra junelor în plină acmee a înmuguririi rozatice a feţei lor, l-a inspirat pe

Hitler însuşi4, – vechea „problemă ovreiască" având să i se pară, n fine, una solubilă la propriu, i. e. prin saponificare!)

În dulcea-i aparenţă, însă, reclama (inclusiv aceasta, a terapiei wasmuthiene), ca şi, de altfel, propaganda milenarismelor atee, promite „raiul pe pământ", un veşnic

paradis terestru…

Al cărui „gust adevărat” ni-l (tele) sugera, mai ieri, videoclipul unei firme de preparate zaharoase prin, dacă vreţi, ejacularea unei imense nuci de cocos, – după un travelling printr-o verde (şi sempervirescentă) junglă, ce amintea cutare vers al unui Psalm al lui Arghezi: „În Paradisul Evei, prin pădure…”.

Or, începând cu începutul, e clar că prima componentă a reclamei din l’Illustration: inscripţia în verzale grase (nu fără, strict obligatoriu, finalul semn al exclamării, imperativ şi categoric), care proclamă dispariţia (totală şi definitivă) a inesteticelor noastre calozităţi dolorifere, făgăduieşte o parcelă, aşa-zicând, de paradis.

Printr-o fatidică reclamă fost-am, cândva, excluşi dintr-însul; printr-o puzderie de reclame ni se întredeschide poarta acestuia, dar hic & nunc.

Ca şi pandantul ei, consumul, reclama n-are transcendenţă: ea e regenta, sans lendemain, a exclusiv acestei lumi.

Creaţie fără viitor, nicio reclamă n-are preţ în perspectivă sempiternă:

domeniul ei e, de aceea, mundanul (şi mondenitatea), e fizic şi/sau fiziologic, e corporal prin excelenţă: aceste piei, această carne, – pe care ar „schimba-on rouă” 5!

N-o face, bineînţeles, nu o „resolve into a dew”, căci nu-i decât o impostoare, la care transfiguraţiunea, să zicem, e un simplu lifting, drosoficarea cărnii noastre dolorice sau suferinde, o biată (auto) sugestie.

Tot astfel cum e o (re) sursă de pseudonecesităţi, ea face trafic de speranţă; ştiind prea bine ce ne doare: îmbătrânirea, boala, moartea (şi/sau, în termeni patologici, geronto-, noso-, tanatofobia), după cum ştie şi că suntem nişte narcisohedonişti, nu numai că ne amăgeşte cu ieftinele surogate ale eternei juventuţi: cănirea părului, peruca, apoi metoda Kneipp-Coué, jogging-ul, azi, şi naturismul (mâine-poimâine, congelarea sau renovaţia prin

clonaj), dar se propune, pe ea însăşi, drept imbatabil panaceu: publicitatea hebefilă ne hebeifică pe toţi, – când nu ne face hebefreni.

De altfel, ea, publicitatea, e autogeneratoare: o reclamă o reclamă pe o alta, cum un abis, abus invocă! După cum e, de la o vreme, şi autoreferenţială, i. e., la limită, futilă: în societatea de consum, pentru motivul că aceasta e una suprasaturată; în cestelalte, care ţin de, lato sensu, „le tiers monde” (şi-n care luxul şi afluxul reclamelor la scumpătăţi sunt, îndeobşte, o ofensă), prin chiar pauperitatea lor.

În rest, ea e ca Simon Magul: nu zboară, ci zburătăceşte, făcându-ne să rătăcim, ca fluturii, din floare-n floare, – iar nopţile, din spot în spot.

„Devoratorii de publicitate” îşi au, de altfel, şi la noi, anual, o „gala night” (roz) albă: un Cannes (sau Oscar) al reclamei6.

Reclama din l’Illustration, care din ins cu bătături, te promovează acrobat, adică supraom sau înger, e redevabilă, şi ea, pseudoimparadizării (sau falsei olimpianizări, – cultul atletului în floarea incoruptibilei lui plasme semizeieşti fiind păgân).

Simbolic (sau onirocritic), mirabila acrobaţie semnifică „l’extase du corps” 7; or, dacă ai „des cors aux pieds”, adio oricărui „extase du corps”!

În paranteză fie spus: l’Illustration ignoră faptul, certificat de Krúdy

Gyula8, că, funambuli şi funambule, au tălpile bătătorite.

Calozităţile, apoi, sau, numai, simpla induraţie a dermei membrelor umane, acuză o condiţie joasă, de rustican sau de uvrier.

Dalí, magnificul Dalí, se laudă, într-un Jurnal9, că sacrosanctele-i picioare „nu cunosc, încă, degradantul stigmat al unei bătături”.

— Ceea ce nu l-ar fi oprit, pesemne, ca, din prevedere sau din capriciu, să-şi procure, şi el, produsul wasmuthian:

maestru al publicităţii, cred că, la glasu-i de sirenă, nu prea putea să fie surd.

Ce legătură este, însă, între promisa dispariţie a vitregelor bătături şi performanţa funambulă?!

Ei bine, spune-voi că, dacă reclama nu e, în principiu, ilogică sau arbitrară, traseul cauzalităţii, ea îl parcurge, îndeobşte, „arzând” o serie de etape; ca şi demonicul emul al acrobatului lui Nietzsche10, ea „survolează”

firul (logic), pe care s-ar cădea să umble: dacă te vindeci de acnee, n-ai devenit automat o Vèneră sau un Adonis, – nici dacă scapi de „cors aux pieds”, graţie metodei wasmuthiene, n-ai să devii echilibrist.

Negând principiul realităţii, pe care (cu un termen silnic, dar just) o hollywoodizează (cum, dacă nu-i o calomnie, Potemkin, noile Rusìi), reclama e un Disneyland, mai mult decât un mit, un basm şi/sau un insondabil vis.

„Culoarea visului e fericirea”, spune, n Sic cogito, Hasdeu; fe (e) ricirea falacioasă, cosmetică sau ipocrită, este aceea a reclamei.

Nu vreau, altminteri, să se creadă că sunt fanaticul adept al unui anticonsumism fie ascetic, fie altfel: socratic, cinic, rousseauist, utopic, tolstoian sau hippy, ecologistic sau de nuanţă, mai nou, antiglobalizantă; că predic austeritatea şi, implicit, autarhismul economiilor penuriei (şi că am, astfel, nostalgia săracei pieţe socialiste); că nu consider, ca Voltaire (în, baremi, unele domenii) „le superflu (…) très nécessaire”, că nu degust mondenitatea sau că nu pot, dacă e cazul, să-l „apăr pe monden” 11, ca el; că, vorba lui G.

Călinescu, n-aş avea „sensul”, în ani sumbri, al sudicelor portocale12; că nu prefer puţinătăţii de bunuri, „pacostea” opţiunii, dilema, l’embarras du choix…

Nimic, în critica reclamei, de ordin resentimentar sau mohorât-ideologic, ci numai un refuz (ironic) al farsei şi manipulării, pe care le implică ea13.

Căreia nu-i tăgădui locul în rândul artelor minore (precum aceea culinară); nicio anume gravitate, care

aduce cu a modei ce, după vorba lui

Cocteau, „meurt jeune”, răscumpărându-şi, astfel, frivolitatea imanentă.

Rămâne să glosăm, în fine, şi ultimele componente ale reclamei franţuzeşti.

Una, care-i de ordin grafic, trimite la halterofilii decerebraţi ai lui

Bombois, ca şi la domnii fotbalişti manuali (şi, deci, paradisiaci, – căci dinainte de „păcatul originar” ce, aici, e henţul!) ai marelui Henri Rousseau.

Altminteri, pare ilustraţia Gymnaste-ului lui Francis Ponge14:

Cum o indică propriu-i G, el are cioc şi mustăcioară (...), ca şi, pe fruntea lui îngustă, o meşă, n formă de cârlionţ.

Mulat într-un maiou ce face, pe şale, două pliuri, el, aşijderi Y-ului său, îşi poartă pintenul pe stânga...

A doua este un catren, care slujeşte drept legendă litografiei superpuse, sonor şi brav à la Rostand, şi nu cu mult mai comercial decât această épigramme

(Sur le savon dit du „Congo”), aparţinând lui Macedonki:

Congo est le savon divin par excellence, C’est l’ennemi juré de la malpropreté

Et c’est à la vertu dont juit son essence

Que les hommes du jour doivent leur pureté.15

Un altul care, după el, face reclamă indirectă, dar mai graţios, e

Minulescu (într-un poem franco-român, nu francofon cum cestălalt):

Guerlain a botezat parfumul „Voilà pourquoi j’aimais Rosine”...

Reclama n-a fost niciodată incompatibilă cu versul, fiind, în schimb, cu poezia, nu fără unele excepţii ca, eventual, acest distih al unui

(cvasi) simbolist, căruia, neverlainizând, îi place să… guerlainizeze.

Deschid, aici, o paranteză.

Greu compatibilă, reclama e, pe cât cred, cu poezia, doar când acesteia din urmă i se conferă o accepţie ca, între altele, aceea a unui Benedetto Croce, mai mult sau mai puţin sublimă; cu o po (i) etică mai nouă (a derizoriului, să zicem, şi/sau a anodinităţii), ea face, însă, casă bună.

Metaforă, metonimie, paronomază, parechează (ca în, electoral, sloganul pro Eisenhower, I like Ike! care, citat de Jakobson16, a devenit, apoi, marota a tot mai mulţi poeticieni, – sau ca, de fabricaţie proprie, în acest spot, Nu fără

Nufăr!), precum şi alte „flori de stil", cu toatele îi pot fi proprii, – fie şi dacă nu poeţii sunt autorii, îndeobşte, ai textelor publicitare17.

În fine, dacă aserţiunea jakobsoniană, şi anume „funcţia POETIC~ a limbii" constă în însăşi „orientarea către MESAJUL ca atare" 18, este validă pe de-a-ntregul19, poetică prin excelenţă ar fi, atunci, tocmai reclama, – ce e, contrariu poeziei, mesaj în exclusivitate.

Ceea ce este, totuşi, excesiv.

P. S.

Cum analiza întreprinsă, de-a lungul unui şir de pagini, asupra unei derizorii, în fond, reclame comerciale, e, pe alocuri, maliţioasă, ironică şi subversivă, închei prin convertirea ei în, dacă vreţi, caricatură:

II. Interludiu

Reclama din l'Illustration e, numai, una dintr-o serie (al cărei număr nu-l cunosc, – pentru că n-am la îndemână decât colecţia pe un an, 1894, a venerabilei reviste), ce se constituie, să zicem, într-un serial publicitar, sau, mai curând, într-o suită de variaţiuni promoţionale pe o aceeaşi (supra) temă, i.

e. „inelul" wasmuthian (cu care degetele noastre dolorifere, căci caloase, urmează a se-ncercui, întru

logodna coricidă!).

Semnificaţia lor e una, de-a lungul unor luni de zile; semnificantul le e, însă, sub aspect grafic şi stihurgic, de fiecare dată, altul.

Nu-i locul să analizăm, aici, aceste ilustraţii (sau, mai degrabă, ilustrări)

ale aceluiaşi subiect publicitar farmaceutic (sau, mai curând, farmacopeic), – rezumându-ne, în continuare, la, numai, nişte (pre) concluzii:

În 1894, an al ignobilei „affaire Dreyfuss”, al discutabilei alianţe francoruse

(una din cauzele, indirecte, ale întâiului război mondial), al asasinării lui

Carnot, preşedintele Republicii Franceze, de către anarhistul Caserio, la Lyon, al decesului penultimului ţar şi al pompoasei întronări a celui, deocamdată, ultim, – publicitatea, în l’Illustration, e abundentă şi prosperă, fără ca, totuşi, să şocheze. Directorul-garant al publicaţiei, un oarecare domn L. Marc, va fi văzut, de altfel, în reclame, „salvarea foilor nestipendiate”, „… pourvu qu’elles soient présentées avec franchise, dans une partie du journal séparée de celle qui est la partie réservée à la rédaction” 20, – ceea ce constituie, altminteri, o mică lecţie de morală deontologică a presei.

Într-adevăr, pe lângă ale noastre, reclamele de-acum un secol par, baremi, dacă nu şi sunt, oleacă mai politicoase cu onor. clienţii cititori (şi cu canoanele francezei, – dovadă stihuirea fără greş a reclamelor în vers alexandrin), adică mai respectabile, mai demne, mai pudice şi mai discrete, fie şi dacă, sub aspect retoric, uzează de hiperbolă, şi ele, iar nu, să zicem, de litotă: figură, ea, a modestiei sau, cel puţin, a moderaţiei, greu compatibilă, de altfel, cu tactica promoţională.

Reclama este insistentă, superlativă, clamoroasă, superbă şi exclusivistă. Când nu cultivă modul apodictic, recurge la sofismul ab auctoritate, – ca, între altele, anuanţul acesta din l’Illustration (revistă ce nu face, totuşi,

excepţie de la strategia publicitară unanimă):

Altminteri, A. D. 1894 se bucură, n l'Illustration, de două sfinte certitudini publicitare, – anume:

III. Concluzii

1. Tehnica reclamei e complexă; ea presupune sincretismul sau, cel puţin, devălmăşia mai multor arte diferite, – reclama scrisă apropriindu-şi, treptat, desenul şi culoare, design-ul grafic şi, cu timpul, şi pe acela (radio) fonic

(dacă se poate spune astfel), ca să păşească, de o vreme, în evul sau (tele) cinetic.

(Ceea ce e o constatare banală până la refuz!)

2. Gen ostensiv prin definiţie, publicitatea etalează, arată, pune en vedette (făcând, din bunuri sau persoane, vedete: VIP-uri, dive, stele, bestselleruri ş.c.l.). Pe lângă proba pur formală, de ordin strictamente logic (more geometrico, să zicem), ce ţine de apagogie, şi care poate demonstra, dar fără să persuadeze, reclamele implică proba care se cheamă ostensivă (la, bunăoară, Kant sau Fichte), ce, demonstrând, persuadează21.

3. Problema care se ridică e, însă, dacă ea, reclama, constituie, de fapt, o probă, o demonstraţie pertinentă, veridică şi peremtorie, iar nu un simplu étalage, o mostra fără vreun criteriu de evaluare consistent. Or, etalarea ca atare a eşantionului, a mostrei articolului ofertat, prin procedeul pars pro toto şi, îndeobşte, în absentia, nu-i, propriu-zis, o demonstraţie, – fie şi dacă, prin mimarea experimentului scientist, se apelează, pe ecrane, la, între altele, „zoomajul" articolului respectiv, care ar fi sondat, într-astfel, în însăşi chintesenţa lui, în măduva-i cea mai ascunsă, mai intimă şi mai obscură, în „tabernacolu"-i la care profanii n-au niciun acces.

Reclama nu prea declanşează, în rest, resortul nostru logic, cât, mai cu seamă, pe acela al nostalgiilor difuze, inavuabile, secrete, al echivocelor pulsiuni. Ea ne mistifică, seduce şi, în extremis, ne „ia ochii", scontând pe neluarea noastră aminte, pe distracţia noastră, şi pe dexteritatea-i

proprie, – fapt de natură s-o apropie de arta prestidigitaţiei şi, uneori, de hipnotism.

4. Ca şi al artei de consum sau al Trivialliterratur-ii, scopul reclamei e profitul. Ea se justifică pe sine, ca simbiot (sau parazit) al feluritelor produse

(şi al producţiei ca atare), tot astfel cum, ca meşteşug, va să-şi atingă excelenţa, funcţie de amintitul scop, cu precădere lucrativ, – drept care deontologia publicităţii, a reclamei, o etică promoţională, rămâne o ipocrizie, mai mult sau mai puţin pioasă.

Există, bineînţeles, un set de reguli, de convenţii, o „etică de club", un fairplay, menite a diminua violenţa campaniilor publicitare sau concurenţa neloială, – dar nu şi amoralitatea (estetică, în cazul optim) a profitabilei reclame.

5. Numai justiţia imanentă e una aptă să repare, când se impune, disproporţia dintre imaginea factice, cosmetică şi falacioasă a obiect (iv) ului reclamei şi calitatea lui reală: produsului care, pe piaţă (pe piaţa liberă, fireşte), nu-şi onorează reputaţia, nu-şi merită publicitatea, contrazicându-şi bonimentul22, i se răresc cumpărătorii, până la propria-i dispariţie. Reclama poate genera imagine, nu realitate; iluzie, nu şi adevăr.

— Ceea ce ştie toată lumea (şi punen operă Mephisto, în pivniţa lui Auerbach, – başca diverşii lui ciraci).

6. Estetica (publicitară) e susceptibilă, n principiu, să retuşeze, la rigoare, mizeria etică, tapajul, trivialitatea sau abuzul demersului promoţional, – fie şi dacă bunul gust şi o stilistică aleasă nu fac decât, în sens curent (nu filosofic), să salveze nişte precare aparenţe.

— Altminteri, nu se prea cuvine să cauţionezi esteticeşte şi, mai cu seamă, să răscumperi o crasă imoralitate printr-un graţios amoralism.

7. Poate că numai poezia ce face uz, în deriziune, de procedeele reclamei, ca şi de unele trouvaille-uri, excentrice sau ingenioase, ale design-ului publicitar,

răscumpără, în contul ei, reclama şi publicitatea…

Ca în acest poem de Vinea, al cărui titlu e Reclamă23 şi care elogiază ubertatea unui exotic etalaj:

La băcănie la Ciobanu lunecă pe chitre soare.

Câtă umbră sub pădure, în vitrina fructelor răcoare.

Au sosit strugurii timpurii din sud, banane în piele de căprioară şi nucile de cocos cumplit testiculare în care hohotele negrilor se mai aud.

Aici, aici, unde târguieşte Mira Popovici, sună-ţi anii în valută forte, pipăie meridianul Bucureşti-Paris.

La care, fără falsă modestie, adaug următorul text, ce, din păcate, mi aparţine:

VIZITAŢI ABISUL LUI PASCAL!

Zilnic deschis (mai puţin lunea când se închide pt. curăţenie ca şi de Sf. -ul Clement papă şi martir)

între laudes şi vêpres & complies.

Frumoasă perspectivă fontanieră a esplasurilor infinite.

Mizanabim. Tromplöiuri.

Pariuri (maxime câştiguri zero pierderi).

Tăcere vecinică!

VERTIGIU GARANTAT!!!

Note şi trimiteri

1 Strict autentică nu e decât, fireşte, a doua parte a acestei fraze (cf. Geneza, 3, 5); ceastălaltă, care-mi aparţine, e apocrifă, – dar adevărată!

2 Cf. Iluzii pierdute, trad. Radu Albulescu, în Opere, vol. VI, ESPLA, Bucureşti, 1959, p. 270.

3 Cf. no 2703, 15 decembrie 1894, p. 513.

4 Cf. Hannah Arendt, Originile totalitarismului, trad. Ion Dur şi Mircea Ivănescu, Ed.

Humanitas, Bucureşti, 1994, p. 513.

5 Cf. William Shakespeare, Hamlet, Act. I, sc. 2, rr. 129-130: „O, that this too too solid flesh woult melt, / Thaw

and resolve itself into a dew!”

6 Cf. şi (în „Adevărul literar şi artistic”, nr. 672, 1 iulie 2003, p. 11), Eugen Ciocan, Noaptea devoraţilor: „Lăsând la o parte miza comercială şi dincolo de celelalte înzestrări ale spoturilor – originalitate, umor, poantă, imagini inedite, asocieri surprinzătoare, conotaţie socială, tâlc filosofic chiar – problema afluxului vizual pe care-l produce publicitatea, cu susnumitul corolar al spălăturii de creier, imprimă chestiunii o notă critică. Suspiciunea care persistă o vreme după inhalarea calupurilor de reclame este dacă noi le mistuim sau ele ne mistuie. Este o noapte a devoratorilor sau a devoraţilor?”

7 Cf. Jean Chevalier & Alain Gheerbrant, Dictionnaire des Symboles, Éd. Robert Laffont/

Jupiter, Paris, 1991, p. 7. (Cf. şi Jacques de la Rocheterie, La Symbologie des Rêves. Le Corps humain, Éd. Imago, Paris, 1984, p. 35.)

8 Cf. Să iubeşti o dansatoare pe sârmă, trad Kurunczi Ludovic şi Şerban Foarţă, în Spectacol, Almanah „Tribuna”, Cluj-Napoca, 1986, pp. 195-196.

9 Cf. Journal d’un Génie, Éd. Gallimard, NRF, Paris, 1964, p. 223.

10 Cf. Also sprach Zarathustra, cap. VI.

11 Cf. Voltaire, La Défense du Mondain.

12 Cf. Sensul portocalelor, în Cronicile optimistului, EL, 1964, p. 79: „Au apărut deunăzi (în martie ’46, n. m.) pe străzile Capitalei portocale, scumpe, importate din apropiatul Orient, pretext îndată de ironii şi de jelanii că se aduce superfluul, şi nu trebuitorul…”

13 Cf., între alţii, Roland Barthes, Saponides et détergents, L’Operaţion Astra sau Publicité de la profondeur, în Mythologies, Éd. Du Seuil, Paris, 1957; ca şi Umberto Eco, Comutarea retorică a codului, în Tratat de semiotică generală, trad. Anca Giurescu şi Cezar Radu, Ed. Ştiinţifică şi enciclopedică, Bucureşti, 1982.

14 Cf. Le Parti Pris des Choses, Éd. Gallimard, NRF, Paris, 1967, p. 65. (Traducerea îmi aparţine.)

15 Cf. Opere, vol. IV, EL, Bucureşti, 1967, p. 35.

16 Cf. Lingvistică şi poetică. Aprecieri retrospective şi consideraţii de perspectivă, trad. Mihai

Nasta, în Probleme de stilistică, Ed. Ştiinţifică, Bucureşti, 1964, pp. 93-94.

17 Fie şi dacă, la rigoare, fac, tocmai ei, (radio) publicitate: „Şi iată-mă din nou în alt văzduh./

Sui scările clădirii până-n cer, / Tocmit să stau închis într-o cabină/ A celui mai măreţ dintre ziare/ Şi, rezemat în coatele lucioase, / Să glăsuiesc la megafon mulţimii. // Suflete, nu te frânge când – superb

—/ Răsună glasul meu, străin de mine, / Şi-mparte lumii pe sub stolul stelelor/ O pleavă de reclame comerciale!” (Eugen Jebeleanu, Ceea ce nu se uită)

18 Cf. op. cit., p. 93.

— Cf. şi Richard Ohmann, Actele de vorbire şi definiţia literaturii, trad.

Ionel Pop, în Poetica americană. Orientări actuale, Studii critice, antologie, note şi bibliografie de

Mircea Borcilă & Richard McLain, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1981, p. 186.

19 După, între alţii, Richard Ohmann (ibid.), valabilă, ea nu-i decât în parte.

20 Apud Georges Weill, Le Journal. Origines, évolution et rôle de la Presse périodique, Paris, 1934, p. 401.

21 Cf., inter alia, Didier Julia, Dictionnaire de la Philosophie, © Larousse, Paris, 1991, pp.

199-200.

22 Termen echivalabil, în româneşte, prin reclamă (de bâlci), sforăitoare şi neruşinată; adică

(după Le petit Robert): „**1**o Propos que débitent les charlatans, les bateleurs, pour convaincre et attirer la clientèle. Ţ… ţ – Par ext. Discours trompeur pour vanter une marchandise, séduire le client. (…) **2**o

Fam**.** Tout propos mensonger.”

23 Cf. şi Jules Laforgue, Grande Complainte de la Ville de Paris; aşijderea, Tristan Tzara, Manifest despre amorul slab şi amorul amar, § XII.

Secolul vitezei a murit, trăiască secolul informaţiei. „Informaţia este putere” reprezintă deja o sintagmă de care politicienii se folosesc tot mai des în demersurile lor lingvistice, iar oamenii de afaceri o aplică de când aceasta a apărut în conştiinţa colectivă. Efectul puterii informaţiei se desprinde uşor din cotidian, fie că este vorba despre războiul din Irak, despre războaiele pieţelor de desfacere sau despre ceea ce încă se mai simte în România, deşi mai atenuat decât în anii ’90, „acumularea primitivă de capital”.

Televiziunea, care a dinamizat în chip spectaculos mass-media, s-a dovedit, în acelaşi timp, un duşman al tuturor celorlalte componente ale lumii presei. Oricât de mare ar fi tirajul unui cotidian şi indiferent dacă acesta are două sau trei ediţii pe zi, informaţia curentă, cu modificările esenţiale care au loc uneori în mod spectaculos de la oră la oră, tot televiziunea le poate oferi, alături de posturile de radio. Suplimentar însă, faţă de radio, televiziunea are atuul imaginii prin care se amplifică valoarea informaţiei transmise. Să ne imaginăm o personalitate care se exprimă pasional, elevat, la obiect, în legătură cu un subiect de maximă importanţă în faţa unei săli arhipline care-l ascultă cu sfinţenie. Cuvintele sale pline de miez pot fi concurate de un banal poster înfăţişând un nud „uitat” pe unul dintre pereţi. Imaginea are un impact fantastic şi nu puţini specialişti din domeniul video afirmă că o imagine care durează câteva secunde poate fi povestită în scris într-o pagină sau mai multe

— Şi oral, în câteva minute bune.

Prin anii ’60 – ’70 erau la modă compunerile de 5-6 pagini după o imagine dată, iar tablourile lui Octav Băncilă „1907” şi „Atacul de la Smârdan”

erau considerate adevărate modele pentru testarea aptitudinilor ligvistice, dezvoltarea atenţiei şi capacităţii

de cuprindere a detaliilor de către elevi.

Imaginea primează aşa încât, oripilându-i pe creştini, biblia televiziunii ar trebui să înceapă cu cuvintele „la început a fost imaginea şi

Constantin M-R-SCU

Rolul televiziunii în crearea imaginii organizaţiilor imaginea a fost bună, iar pentru nevăzători a trebuit să fie exprimată în cuvinte”.

„Societate se analizează, astăzi, în termeni de schimbare de mesaje.

Mesajele sunt considerate ca miza pertractărilor şi ajustărilor reciproce ale emiţătorilor şi receptorilor, ale comunicării lor considerate deopotrivă activitate – **comunicaţio**, schimb – **comunicare** şi rezultat posibil al acestei activităţi – **comunitas**.” 1

Co-existăm într-un sistem care a creat dependenţa faţă de mass-media şi, oricât de izolaţi am dori să fim în creierul munţilor, după revenirea la civilizaţie, prima întrebare ar fi: „Ce s-a mai întâmplat de la plecarea noastră?”.

În mod cert întâlniţi oameni simpli cu preocupări simple, fără pregătire sau cu pregătire minimală, care sunt însă în stare să susţină analize sau sinteze pe marginea fenomenelor politice, economice sau sociale. Ne înşelăm când afirmăm că românul se pricepe la fotbal, politică şi femei. Deja el se pricepe la toate şi aceasta datorită faptului că „foamea” de informaţii prin mass-media constatată înainte de ’89 îi este satisfăcută. Televiziunea, prin limbajul mediu pe care-l utilizează (ca de altfel şi radioul) se adresează tuturor categoriilor de telespectatori, iar televizorul precum o fereastră miraculoasă spre mapamond o determină pe gospodină să fie tot atât de apropiată de diferite evenimente ca şi analistul specializat. Mai mult, teoriile prezentate de specialişti pe ecran, devin teorii pe care telespectatorii şi le asumă, aşa încât în mintea fiecăruia este din ce în ce mai greu de stabilit paternitatea unei idei.

Credibilitatea televiziunii este în creştere, chiar dacă mai sunt dintre cei care continuă să scandeze mecanic: „Aţi minţit poporul cu televizorul”.

Există şi a fost dintotdeauna posibilă manipularea, şi nu numai cu ajutorul televizorului, uneori pentru scopuri pozitive, alteori dimpotrivă. Aceasta nu trebuie să ne împiedice să remarcăm faptul că televiziunea face parte din viaţa omului modern. Bombardamentul continuu cu informaţii a creat în timp dependenţa de televizor atât a telespectatorului-consumator cât şi a societăţilor, asociaţiilor şi organizaţiilor care doresc să fie cât mai prezente în viaţa societăţii, iar produsele şi activităţile lor să fie cât mai cunoscute. Este firesc atunci să se pună un accent deosebit pe atragerea televiziunilor de partea organizaţiilor dornice să-şi creeze imagine favorabilă, uşor de recunoscut, demnă de reţinut.

Nu este momentul să analizăm cât de corecte pot fi informaţiile într-o lume în care mass-media este subordonată în primul rând economicului, pentru că nu trebuie să uităm că în spatele ziarelor, posturilor de radio şi televiziune sunt patroni care au grijă să le fie promovate interesele. Chiar dacă ar comporta un expozeu mai amplu, este suficient să amintim ceea ce este evident pentru toată lumea că, sub diferite forme, sunt semnale că politicul este subordonat economicului, aşa cum vechile expediţii şi cruciade, în numele unor idealuri creştine, erau de fapt incursiuni pentru acapararea unor resurse locale şi pentru dezvoltarea reţelei pieţei de desfacere. Închidem însă parantezele aici, pentru că ne interesează nu ce este în spatele unei politici editoriale, ci de ce, când şi cum societăţile, organizaţiile, asociaţiile trebuie să îşi atragă de partea lor televiziunile.

Revoluţiile au presupus modificări majore în societăţile unde acestea au avut loc, în structurile organizaţionale, în mentalităţi şi este firească tendinţa restructurării conceptului de societate, asociaţie sau organizaţie. Acestea va trebui să renunţe la principiile depăşite ale centralismului excesiv. În economia de piaţă,

care poate funcţiona minunat dar, prin efectele imediate, are şi repercusiuni negative asupra populaţiei, societăţile ce doresc să se dezvolte şi nu doar să supravieţuiască, trebuie să aibă în vedere rezolvarea câtorva cerinţe:

– Reducerea distanţei (fizice şi de mentalitate) faţă de piaţă şi de clienţi;

– Simplificarea accesului clienţilor la semnalele societăţii (oferte prin

Internet, crearea unei imagini accesibile şi favorabile pentru potenţialii clienţi prin mass-media – unde un rol deosebit este rezervat televiziunii);

– Reacţie rapidă la cerinţele reale ale pieţei, flexibilitate în decizia managerială, uneori aceasta însemnând renunţarea la proiecte pe termen scurt, mediu sau lung, schimbarea tacticilor pentru atingerea obiectivelor şi chiar modificarea strategiilor de dezvoltare;

– Înnoirea structurii sortimentale, îmbunătăţirea calităţii şi sporirea productivităţii muncii prin motivarea materială în primul rând a personalului şi prin cooperare cu alte structuri organizaţionale;

– Reducerea costurilor de producţie în limitele păstrării calităţii.

Cum poate fi promovată o organizaţie prin televiziune? În primul rând prin crearea şi conturarea unei identităţi puternice.

„Cei care au cea mai apreciată imagine şi cele mai importante vânzări sunt cei care investesc cel mai mult în imaginea de marcă (relaţii publice şi publicitate)” – este concluzia unui studiu realizat de societatea americană „Lander Associates” cu scopul de a afla în ce măsură consumatorii de pe mapamond cunosc principalele mărci şi ce gândesc despre ele. Rezultatul a fost că aproape 10 mii de subiecţi din toată lumea au recunoscut mărci precum:

Sony, Coca – Cola, Mercedes, ca fiind de notorietate şi de calitate.

Potrivit opiniei generale „imaginea de marcă” permite o creştere a eficienţei comerciale, acţionând

asupra ofertei şi cererii de servicii şi produse.

Identitatea înseamnă personalitate, iar produsele, ca şi oamenii, au personalitatea lor. Personalitatea unui produs este o îmbinare de elemente:

numele, ambalajul, preţul, stilul publicităţii şi, mai presus de toate, natura produsului însuşi.

Informaţia despre un produs, un serviciu, o marcă este un element foarte important pentru diversificarea imaginii în cadrul identităţii.

Fiecare clip publicitar ar trebui gândit ca o contribuţie la imaginea de marcă, iar reclama ar trebui să pornească în mod constant de la aceeaşi imagine.

Dezideratul acesta este greu de realizat pentru că există forţe care acţionează în direcţia modificării imaginii publicitare – cum ar fi transferul la altă agenţie, apariţia unui nou director de marketing cu altă mentalitate de promovare.

Identitatea se formează progresiv, prin acumulare de informaţii obţinute din presă, comentariile personalului organizaţiei, opiniile cumpărătorilor. Întrun articol publicat în „Revista de comunicare şi relaţii publice” David Ogilvy subliniază că „Merită să oferiţi produselor voastre o imagine a calităţii unui bilet de clasa întâi”.2

Ciudăţenia de-abia de-acum înainte începe, pentru că s-a constatat că imaginea are un caracter esenţialmente subiectiv şi psihologic. Studiile de piaţă atestă că de multe ori cei care sunt fideli anumitor produse sau servicii nu le pot deosebi de altele similare, ceea ce ne trimite la concluzia firească: pe piaţă se consumă imaginea produsului. O echipă de cercetători de la

Departamentul de psihologie al Universităţii din California a efectuat în acest sens o cercetare pe o grupă de studenţi cărora li s-a dat să bea apă distilată.

Unora li s-a spus că este apă distilată, altora că este apă de la robinet. Primii au declarat că apa nu are gust, iar ceilalţi că are gust de clor, tocmai pentru că ei beau cu imaginea robinetului în minte.

„Daţi-le oamenilor să guste marca Old Crow şi spuneţi-le că este Old

Crow. Apoi daţi-le din nou să guste aceeaşi marcă, dar spuneţi-le că beau Jack

Daniel's. Întrebaţi-i pe care dintre ele o preferă. Vor crede că băuturile sunt diferite. Ei vor gusta imagini".3

Factorul „imagine" devine esenţial în determinarea cererii de produse şi servicii. Acest fapt justifică intensificarea acţiunilor de relaţii publice pentru menţinerea sau modificarea imaginii de marcă a instituţiei, precum şi cele de promovare pentru imaginea produsului.

Pentru aceeaşi societate există mai multe categorii de imagine care, împreună, modifică sau consolidează identitatea. Imaginea managerilor, imaginea unui serviciu din cadrul instituţiei, auto-imaginea personalului instituţiei, imaginea managerului cu privire la propriii angajaţi sau la serviciile şi produsele pe care instituţia le oferă. Este o continuă întrepătrundere (aşanumitul hallo); imaginea unui produs se extinde asupra societăţii, iar imaginea de marcă se extinde asupra produselor. O imagine de marcă pozitivă sau negativă va genera o extindere de imagine pozitivă sau negativă asupra produsului sau serviciilor oferite şi invers.

Batălia între imaginile de marcă este la fel de importantă ca şi calitatea produselor şi serviciilor oferite şi de aceea se poate vorbi despre „puterea imaginii de marcă". Unul dintre obiectivele prioritare ale managerului trebuie să fie menţinerea puterii imaginii de marcă a societăţii pe care o conduce.

În cartea sa „Societatea cucerită de comunicare", Bernard Miege4 îi citează pe B. Brochard şi J. Lendrevie în legătură cu acest obiectiv: „Este vorba despre o publicitate de imagine care mizează pe registrul afectiv şi vizează modificarea atitudinilor şi opiniilor, crearea şi întărirea atitudinilor pozitive etc". Ajunşi aici ar trebui să insistăm asupra confuziei create între noţiunile **imagine şi identitate**, chiar dacă la prima vedere suntem tentaţi să

amplasăm semnul de egalitate între ele. Identitatea cuprinde mai multe elemente, în timp ce imaginea reprezintă doar o parte a întregului. Identitatea este legată şi de imaginea actuală, dar şi de evoluţia în timp, de istoria şi tradiţia societăţii, de multitudinea sortimentală a produselor, serviciilor, activităţilor, de conceptele şi modelele economice economice lansate pe piaţă ş.a.m.d.

Conceptul imagine este din ce în ce mai utilizat în domeniul comercial şi defineşte o sumă de credinţe, opinii, judecăţi, prejudecăţi, presupuneri ale unei colectivităţi despre o persoană fizică sau juridică sau despre un produs.

Preocuparea pentru crearea unei identităţi precise, a unei imagini favorabile datează din cele mai vechi timpuri, dar imagologia, s-a conturat ca disciplină ştiinţifică abia în urmă cu un deceniu.

Utilizarea unor cuvinte-cheie poate induce automat identitatea unei ţări, unui loc, unei societăţi. Succesiunea de cuvinte Kremlin, Piaţa Roşie, ţar, votcă, Molotov înseamnă Rusia, aşa cum succesiunea coloana infinită, poarta sărutului, masa tăcerii, Hobiţa ne trimite către Brâncuşi. Cuvintele au aşadar un rol extrem de important în conturarea imaginii unei organizaţii, iar specialiştii, identificându-le, pot să elaboreze strategii bazate pe ele.

Elementele care compun identitatea şi imaginea se împart în nodale şi periferice. Elementele nodale au importanţa cea mai mare întrucât reprezintă atribute ale unui produs sau ale unei organizaţii, care compun o imagine despre acel produs sau organizaţie în timp ce elementele periferice au rolul de a le completa pe cele nodale. Absenţa elementelor nodale poate schimba semnificaţia de ansamblu, în timp ce absenţa unuia dintre elementele periferice nu o modifică.

Spre exemplu, în cazul unei societăţi comerciale elementele nodale ar putea fi:

– Are o tradiţie de peste 100 de ani în domeniu;

– Produsele sunt naturale şi obţinute în condiţii de maximă igienă şi securitate;

– Tehnologia utilizată este de ultimă oră

– Societatea funcţionează după standardele internaţionale (ISO) ş.a.m.d.

Elementele periferice ar putea fi:

– Ambalajele sunt reciclabile;

– Transportul este gratuit ş.a.

Conform dicţionarului de psihologie, „Imagologia este un domeniu al psiho-sociologiei care se ocupă cu studierea ştiinţifică, multidisciplinară, a percepţiei, opiniei, atitudinii, judecăţii şi imaginii globale pe care şi-a formato în decursul timpului o comunitate etnică naţională asupra altei (altor) naţiuni sau naţionalităţi, sub influenţa contactelor directe, prin reprezentaţii, dar mai ales prin intermediul produselor cultural-ideologice larg răspândite de către mijloacele de comunicare în masă”.

Se constată că mulţi manageri au aproximativ aceleaşi obsesii: să se prezinte cât mai bine, să prezinte cât mai convingător proiectul de manageriat, cu o siguranţă care uneori nu este suficient de bine fundamentată. Ori, nu este nimic mai păgubos decât un manager care promite rezolvarea unor activităţi utopice. A promite nu este sinonim cu a rezolva, iar a crea o identitate falsă organizaţiei este un deserviciu. Sunt manageri care au tendinţa să lege identitatea firmei de propria identitate, ceea ce poate avea urmări nefaste pentru relaţiile economice statornicite o dată cu căderea în dizgraţie a conducătorilor acestora.

Pe de altă parte, însă, trebuie să fim conştienţi că există mulţi conducători care au abilităţi excelente în domeniul managerialului şi că, de cele mai multe ori, deciziile acestora au direcţionat societatea pentru extinderea pe orizontală sau pe verticală în vederea obţinerii unor profituri maximale.

Restructurarea, sporirea complexităţii activităţilor, provocările economiei de piaţă, prin preţul şi calitatea promovate de concurenţă, impun schimbarea resorturilor importante din societate. Administrarea trebuie să fie mai

eficientă, cu o deschidere amplă spre nou, asumându-şi riscurile.

Totodată trebuie găsite noi surse pentru majorarea fondurilor. Iar managerul trebuie să aibă în vedere pe lângă rosturile sale de bază (organizare şi evaluare) posibilităţile de descentralizare a deciziei, de regionalizare, de promovare a proiectelor viabile şi aducătoare de profit din toate sectoarele.

Societatea trebuie să funcţioneze pe principiul reţelei orizontale care presupune independenţa fiecărei subunităţi organizaţionale, coordonarea unitară pentru realizarea obiectivelor. Reţeaua are gradul cel mai înalt de complexitate, este permisivă la reacţiile rapide faţă de tendinţele pieţei, este flexibilă şi elimină eficient situaţiile de criză. Gripările de sistem la un anumit nivel nu pot bloca activitatea întregului sistem al societăţii.

În permanenţă este necesară comunicarea şi cooperarea în cadrul funcţional, de resort şi instituţional, cu o implicare responsabilă din partea tuturor. Sloganul unui conducător al unui concern elveţian în domeniul construcţiilor de maşini, referitor la poziţia fiecărui angajat al său, este extrem de elocvent: „Acţionează conform sarcinii, acţionează în lipsa sarcinii, acţionează contrar sarcinii, fă-o însă în interesul instituţiei!”

Formarea sau consolidarea imaginii de marcă a unei societăţi se realizează aplicând politica managerială ce ţine şi de stilul conducătorului şi de activitatea angajaţilor. Această politică se traduce în practică printr-o serie de activităţi de relaţii publice concentrate şi programate în timp:

1. **Dezvoltarea unui management de înaltă performanţă** la nivelul societăţii (organizaţiei) respective. În mediul relaţiilor publice se aminteşte un slogan esenţial pentru imagine „să faci lucruri bune şi să spui cu tărie acest lucru”.

Managementul defectuos la o instituţie publică poate duce la perturbarea gravă a unor activităţi şi de aici pot

apărea încălcări ale drepturilor şi libertăţilor cetăţeneşti, interpretări inadecvate în legătură cu solicitudinea şi existenţa instituţiei.

2. **Dezvoltarea la nivelul instituţiei a strategiei de câştigare a încrederii şi simpatiei propriilor angajaţi** prin „îndoctrinarea" personalului cu o filosofie a instituţiei, în care elementul esenţial este înţelegerea rostului acesteia (social, civic, economic). Instituţia trebuie să reprezinte pentru angajaţi locul unde li se permite să-şi manifeste spiritul inventiv, creator, personalitatea.

3. **Desfăşurarea unei campanii publicitare** susţinute şi agresive de menţinere şi îmbunătăţire a identităţii. Publicitatea la televiziune se poate realiza în mai multe moduri, în funcţie de audienţa emisiunilor, de grila de programe, ora de difuzare, tipul televiziunii (publică sau comercială), prin spoturi publicitare, „cartoane" cu text, apariţia pe genericele emisiunilor a textelor referitoare la promovarea imaginii sau a produselor, lucrărilor, serviciilor (chiar sub forma „Decoruri realizate de firma...", „Vestimentaţia asigurată de..."), apariţia siglei sau a unui slogan în timpul desfăşurării unui program ş.a.m.d. Dacă pentru societăţile producătoare lucrurile sunt simple întrucât se promovează produse şi servicii, pentru instituţiile publice lucrurile se complică deoarece publicitatea nu poate fi folosită. În aceste situaţii campania aşa-zisă „publicitară" devine campanie de informare privind obiectivele, sarcinile, atribuţiile conferite de lege, metodele folosite, succesele, dificultăţile ş.a.

Activitatea de informare trebuie să se desfăşuare regulat, potrivit unui orar, în cadrul unor emisiuni consacrate la mijloacele de informare în masă cu cea mai mare audienţă.

4. **Sponsorizarea**, ca prelungire a campaniei de publicitate, este o metodă eficientă de gestionare a imaginii unei instituţii pornind de la premisa că în general instituţiile statului sunt învestite cu autoritate şi pot face uz de forţa coercitivă. Publicul tinde să-şi formeze o

imagine falsă despre instituţie, iar cei care aplică legea sunt consideraţi inflexibili, brutali.

Sponsorizarea din resurse proprii a unor acţiuni caritabile are rolul de a modifica imaginea falsă şi a releva publicului că funcţionarii publici, deşi sunt obligaţi să ia măsuri ferme, sunt totuşi oameni cu suflet.

Pentru societăţile comerciale, sponsorizarea poate fi considerată o prelungire a campaniei de publicitate dar trebuie avute în vedere condiţiile concrete în care se realizează ea (o emisiune poate fi sponsorizată dar fără a se preciza altceva decât numele sponsorului, nu şi obiectul de activitate, adresa, telefonul ş.a., date care sunt prezente sub diferite forme în campaniile de publicitate).

5. **Mecenatul**, sprijinul dezinteresat, este o altă modalitate de a lega televiziunea de organizaţie. „Mecenatul este una dintre subtilele modalităţi pe care întreprinderea le are la dispoziţie pentru a atrage atenţia, simpatia, recunoştinţa şi stima diferiţilor ei parteneri interni şi externi. (…) Întreprinderea nu mai există doar ca o instituţie de interes privat, ci din ce în ce mai mult, ca un organism viu, aflat în serviciul comunităţii în care se integrează. Este ceea ce se numeşte întreprindere-cetăţean.” 5

În România mecenatul este la începuturi şi puţini sunt oamenii de afaceri care se încumetă să aibă rolul de mecena din care dobândesc spor de imagine.

6. **Comunicarea financiară** corectă şi rapidă presupune preîntâmpinarea apariţiei unor zvonuri necontrolate în legătură cu disponibilităţile unei societăţi. O societate este cu atât mai solidă în ochii clienţilor cu cât datele oferite sunt mai credibile. Sunt momente în care unele societăţi sunt supuse subevaluării, pentru a putea fi cumpărate cu sume mici, aşa cum unele active sunt supraevaluate atunci când este vorba despre atragerea unor fonduri sau obţinerea unor credite bancare.

7. **Recrutarea exigentă şi cointeresarea materială a salariaţilor** au un rol esenţial în promovarea

imaginii de marcă pentru că de calitatea personalului depinde succesul firmei, al reţelei. În cadrul reţelei se creează astfel un organism interactiv unde comunicarea directă şi continuă este baza coordonării şi a propriei reglementări, ceea ce ne conduce la concluzia că alternativa ierarhiei este comunicarea. Reţeaua este un salt, care îşi poate pierde din valoare dacă nu există o coordonare coerentă. Ne reîntoarcem, aşadar, la factorul uman, la manager, care trebuie necondiţionat să (să-şi) impună implicarea, capacitatea de comunicare şi deschiderea spre cooperare.

Aceasta presupune o desfăşurare stadială coordonată: o cultură instituţională bazată pe încredere şi deschidere. Tocmai în „cultură" se văd transformările ce au loc la nivelul managementului. Dacă sistemul de prelucrare a datelor este constituit din „hardware" şi „software", tot aşa o organizaţie este formată din factori „hard" (structurile administrative şi tehnice) şi din factori „soft" (motivaţia angajaţilor, climatul de lucru, stilul de conducere, fluxul informaţional ascendent şi descendent, modul în care se iau deciziile, uşurinţa sau dificultatea cu care se produc schimbările).

Cultura instituţională este văzută în unele locuri ca o tendinţă ce ţine strict de modă sau de lux. În realitate este vorba de probleme decisive în legătură cu viitorul instituţiei:

1. Dacă problemele din instituţie sunt recunoscute şi soluţionate în timp util;

2. Dacă angajaţii şi cadrele de conducere se identifică cu instituţia şi se implică în succesul ei;

3. Cât de rapid şi cât de consecvent se aplică deciziile manageriale şi transformările organizaţionale.

Pentru a atrage atenţia consumatorului, telespectatorului, cel care se simte atotputernic în momentul în care ţine telecomanda televizorului în mână şi are posibilitatea să selecteze programele în funcţie de propriile impulsuri subiective, producţia vizuală, destinată

promovării imaginii şi identităţii societăţii, se bazează din ce în ce mai mult pe ficţiune, se realizează pe baza unor scenarii complexe, chiar dacă la prima vedere pare un paradox să se promoveze identitatea prin fantezie. Ficţiunea permite perceperea mai facilă a identităţii. Din teza de doctorat a lui Thomas Heller, citată de Bernard Miege6

este demnă de reţinut observaţia că tendinţa spre ficţiune „se întăreşte an de an, punând tot mai mult în evidenţă importanţa imaginarului în discursul destinat să îl sprijine; încadrând informaţia în propria logică, el o face mai atrăgătoare, o susţine şi, îmbogăţind-o cu propria substanţă, îi dă forţa de a exprima mai mult decât vrea ea să ne spună".

Bombardamentul informaţional este atât de intens încât societatea modernă este copleşită. Telespectatorul se simte din ce în ce mai implicat în evenimentele de pe mapamond, acestea îi sunt familiare şi se poate vorbi despre o adevărată co-participare selectivă şi intelectual-afectivă. Dacă a existat până nu demult o grijă excesivă pentru tezaurizarea informaţiei (şi nu trebuie decât să ne întoarcem în România anilor '80 când informaţia era ultrasecretizată), acum aceasta aparţine tuturor, dar într-o cantitate atât de mare încât nu se mai pune problema accesului la aceasta ci a selecţiei, a sintezei. Astfel, Simon, H.A. în lucrarea sa „The consequences of computers for centralişation and descentralişation", apărută în anul 1979 subliniază:

Comunicaţiile moderne şi calculatoarele ne-au dus dintr-o lume în care informaţia era un bun preţios, care merita să fie pus deoparte şi păstrat, într-o lume atât de plină de informaţii, încât ceea ce a devenit preţios este capacitatea de a le acorda atenţia cuvenită." 7

Sintagma „Pâine şi circ" este chiar mai de actualitate decât în urmă cu

2000 de ani. Societatea americană se pare că a dat tonul în a asigura unei consistente pături de mijloc şi de

jos mijloace suficiente de subzistenţă şi circul aferent prin mass-media. Telespectatorul receptează mult mai uşor o informaţie şi „o digeră” imediat dacă aceasta este într-un ambalaj adecvat. Iar ambalajele, datorită specialiştilor în construirea identităţii, sunt din ce în ce mai atractive, mai eclatante.

Pornind de la această premisă, este firesc să se ajungă la concluzia că „Sistemele şi organizaţiile care depind de mass-media pentru a comunica cu clientela lor va trebui, spre exemplu, să-şi dezvolte noi aptitudini pentru relaţiile cu publicul şi noi departamente pentru a crea mesaje informativdistractive”.

8

Legătura cea mai viabilă dintre televiziuni şi societăţi, organizaţii, asociaţii se creează prin dependenţa unei mase mari de consumatori de acest drog modern, televizorul. Odată dependenţa realizată, o dată ce se ajunge la tele-recepţia în exces şi la cronofagie – fenomene în legătură cu care s-au dezvoltat multe teorii, dintre care cea a însingurării într-o societate informaţională, o societate a tuturor este cea mai dramatică –, odată captat de mirajul multitudinii programelor, consumatorul, telespectatorul, devine victimă sigură a spoturilor publicitare, a acţiunilor de sponsorizare şi mecenat care au drept scop final inducerea unor trebuinţe, crearea unor deprinderi de consum, impregnarea în conştiinţă a imaginii unui produs sau serviciu, reţinerea identităţii unei societăţi.

Publicitatea este promovarea identităţii societăţii sau a ofertei de produse, lucrări şi servicii pe baza unor contracte ferme în care sunt stipulate condiţiile concrete în care aceasta se realizează. Campaniile publicitare trebuie bine pregătite, după ce se evaluează cât mai obiectiv viitoarele avantaje, viitoarele sporuri la capitolul imagine. La ora aceasta oamenii sunt din ce în ce mai pregătiţi pentru a trăi modern în epoca informaţională. Apanajul de a lucra la un calculator nu mai este doar al specialiştilor în calculatoare, aşa cum era în anii ’70-’80.

Acum, încă de la intrarea într-o societate, se constată că în cabina, biroul sau amplasamentul portarului există un calculator pentru evidenţa intrărilor şi ieşirilor. La fel se întâmplă şi în celelalte locuri de muncă, fie că este vorba despre administraţie, proiectare, contabilitate, urmărirea şi reglarea proceselor tehnologice, redactare de texte ş.a.m.d. Un birou fără calculator denotă sărăcie şi dezinteres pentru alinierea la civilizaţia informaţională.

Identitatea este cheia succesului oricărei organizaţii. Câştigarea ei înseamnă câştigarea încrederii publicului. Iată de ce munca a numeroşi specialişti în crearea de imagine se roteşte în jurul unui singur cuvânt... ÎNCREDERE.

Bibliografie

1. DeFleur, Melvin L., Ball-Rokeach, Sandra – Teorii ale comunicării de masă, Ed. Polirom, Iaşi, 1999

2. Guilenburg, J.J. Van, Scholten, O., Noomen, G.W.

— Ştiinţa comunicării, Ed. Humanitas, Bucureşti, 1998

3. Haineş, Rosemarie – Comunicarea vizuală, Ed. Eficient, Bucureşti, 2000.

4. **Heller, Thomas – L'Enjeu social de l'audiovisuel d'entreprise,** Universite de Grenoble-Stendhal, teză de doctorat în ştiinţele comunicării, 1989

5. **Miege, Bernard – Societatea cucerită de comunicare,** Ed. Polirom, Iaşi, 2000

6. **Ogilvy, David – Revista de comunicare şi relaţii publice**

7. Vescia, Remo – Le Mecenat: Art de la communicaţion – communicaţion de l'Art, Ed. Economica, 1987

(Footnotes)

1 Haineş, Rosemarie

— Comunicarea televizuală, Ed. Eficient, Bucureşti,

2000

2 Ogilvy, David

— Revista de comunicare şi relaţii publice

3 Ogilvy, David

— Revista de comunicare şi relaţii publice

4 Miege, Bernard

— Societatea cucerită de comunicare, Ed. Polirom, Iaşi, 2000

5 Vescia, Remo

— Le Mecenat: Art de la communicaţion – communicaţion de l'Art, Ed. Economica, 1987

6 Miege, Bernard

— Societatea cucerită de comunicare, Ed. Polirom, Iaşi, 2000; Heller, Thomas

— L'Enjeu social de l'audiovisuel d'entreprise, Universite de Grenoble-Stendhal, teză de doctorat îân ştiinţele comunicării, 1989

7 Guilenburg, J.J. van, Scholten, O., Noomen, G.W.

— Ştiinţa comunicării, Ed. Humanitas, Bucureşti 1998

8 DeFleur, Melvin L, Ball-Rokeach, Sandra

— Teorii ale comunicării de masă, Ed. Polirom, Iaşi, 1999

Obiective generale

1. Formarea unui sistem care să includă definiţii, reguli, subsisteme, modele.

2. Crearea unui limbaj de profil.

3. Formarea unui ansamblu care să cuprindă atât procesul comunicării, cât şi pe cel al relaţiilor publice.

4. Formarea unei baze de date necesare studierii şi aprofundării diferitelor domenii ale acestei discipline.

5. Implementarea la nivelul mentalului colectiv a unui concept de comunicare şi PR de sine stătător.

Cele cinci înţelesuri majore ale conceptului de comunicare

Omul, în esenţă este o entitate bio-psiho-socială. Aceste trei laturi se întrepătrund, formând un tot unitar ce înglobează în sine mii şi mii de nuanţe.

Dintr-un alt punct de vedere, omul poate fi considerat tot ca o întrepătrundere, însă a două existenţe – cea materială (care are rol atât de suport cât şi de transformator energetic) – şi cea imaterială (care oferă valoare şi profunzime respectivului suport). Aceste două laturi ale existenţei noastre se diferenţiază, evident, una de cealaltă, dar nu sunt separate ci se amestecă într-un acelaşi tot unitar, creând împreună „Gestalt”-ul numit om. Îmbinarea şi întrepătrunderea dintre existenţa noastră materială şi cea imaterială nu este un proces static, ci unul dinamic, iar „Gestalt”-ul format se transformă şi totodată se consumă cu fiecare zi ce trece. Din fericire, omul nu trăieşte singur, în preajma sa existând un alt om – şi un altul, şi un altul… fiecare dintre aceştia reprezentând, la rândul lui, un Gestalt. În mod evident, odată existând entităţile acestea distincte, dar de un acelaşi fel, a apărut şi nevoia acestora de a se înţelege, de a se cunoaşte reciproc.

Procesul care satisface aceste trebuinţe ale omului, şi care este în strânsă

legătură cu latura socială a acestuia, este comunicarea. Procesul comunicării poartă în sine cinci înţelesuri majore:

1. Comunicarea reprezintă înţelegerea dintre două sau mai multe entităţi

Această înţelegere se bazează pe transfer şi, respectiv, contratransfer informaţional. Altfel spus, înţelegerea se bazează pe emisie de informaţie şi pe perceperea şi conferirea unui sens, acestei informaţii. Înţelegerea înseamnă a putea decodifica mesajele altcuiva dar, în acelaşi timp, înseamnă şi a putea fi înţeles de către altcineva. În procesul înţelegerii, atât entitatea emitentă

cât şi cea receptoare pot fi formate din unul sau mai multe elemente.

Dacă avem un nucleu închegat, format din mai mulţi indivizi, putem vorbi de existenţa grupurilor. Astfel, vom putea avea înţelegere între doi indivizi prin intermediul comunicării interpersonale, vom putea avea de-a face cu înţelegere între două sau mai multe grupuri cu ajutorul comunicării intergrupuri, sau vom putea avea înţelegere între un individ şi unul sau mai multe grupuri, datorită comunicării individ – grup, sau grup – individ.

Înţelegerea dintre două grupuri, sau dintre un individ şi un grup, se poate transforma într-un proces de comunicare interpersonală în cazul în care grupurile dialoghează (printr-un reprezentant, care emite mesaje în numele grupului, cu acordul acestuia) cu indivizi singulari.

Înţelegere putem avea şi la nivel de individ, văzut ca şi entitate singulară, prin intermediul comunicării intrapersonale. Cu alte cuvinte, individul vorbeşte cu sine însuşi şi ajunge la o serie întreagă de concluzii, asigurânduşi astfel un consens intrapsihic, atât de necesar echilibrului intern al acestuia.

Înţelegerea dintre două entităţi se realizează în baza unui principiu, şi anume: orice entitate emitentă trebuie să aibă şi capacitatea de a se transforma într-o entitate receptoare şi, respectiv, orice entitate receptoare trebuie să aibă şi capacitatea de a se transforma într-o entitate emitentă. Procesul comunicării, ca şi înţelegere, este unul circular, în care cele două entităţi participante îşi schimbă mereu rolurile.

2. Comunicarea înseamnă şi comunitate

După cum am afirmat şi anterior, existenţa mai multor entităţi conduce, în mod automat, la dorinţa acestora de comunica. Pe baza procesului de comunicare – înţelegere, aceste entităţi pot ajunge la concluzii comune, îşi pot formula ţeluri comune şi, de asemenea, pot crea şi respecta norme, valori şi principii comune. Asemenea grupări de entităţi distincte care ajung la un nivel de

coeziune, care respectă aceleaşi valori şi norme, care au ţeluri comune şi care sunt dependente de un anumit spaţiu şi timp – sunt capabile să creeze şi structuri sociale intragrup.

Existenţa relaţiilor interpersonale, cât mai ales a structurilor sociale intragrup, oferă premisele cristalizării şi dezvoltării comunităţilor.

Orice organizare socială presupune existenţa unor structuri formale – axate, în general, în plan vertical – şi a unor structuri informale – care se focalizează mai mult în plan orizontal. (Acest fapt nu înseamnă că structurile formale nu pot pătrunde şi în plan orizontal, sau cele informale, în plan vertical).

Structurile formale presupun ierarhizare, manifestată prin relaţii de sub şi supraordonare, iar cele informale presupun, în mod normal, existenţa unor legături între membri aflaţi pe aceeaşi treaptă ierarhică în cadrul unui sistem.

Comunităţile nu numai că se creează şi, de asemenea, se dezvoltă prin procesul de comunicare dar, din păcate, se şi distrug.

* * *

3. Comunicarea văzută ca şi participare sau coparticipare

Comunicarea este un proces în care se cedează şi totodată, se primesc informaţii. Este un proces implicativ, în care participarea membrilor este necesară. Această participare nu trebuie înţeleasă ca fiind existentă doar la nivelul procesului de comunicare, deoarece existenţa grupurilor şi a acţiunilor comune ale acestora implică participare. Desigur că participarea membrilor grupurilor la diferite acţiuni, în vederea atingerii unor ţeluri comune, se realizează pe baza procesului de comunicare. Comunicarea-participare are, în acest caz, un sens pozitiv, un sens constructiv, prin intermediul căruia elementele aparţinătoare unui grup se coagulează în jurul unui ţel comun, din dorinţa de a-l atinge. Coeziune totală nu există

la nivelul nici unui grup. Din această cauză vor exista anumite elemente ale grupului care, din diferite motive, nu se vor implica în realizarea unui ţel comun. Chiar dacă respectivele elemente acţionează împotriva intereselor grupului, se poate afirma şi în acest caz că ele participă – dar la un alt gen de acţiune, iar dacă nu se implică în niciun fel în acţiunile comune ale grupului – deci nu vor obstrucţiona în niciun fel atingerea ţelului comun al grupului – se poate considera că aceste elemente ajută grupul prin neimplicare, sau că au o atitudine pasivă – fiind parte a dinamicii grupului dar neimplicându-se.

Coparticiparea reprezintă o implicare parţială. În orice grup există un nucleu constant – care participă efectiv la realizarea ţelului propus şi duce tot greul acţiunilor – şi există şi anumite elemente, care nu sunt nici ostile, nici pasive – şi care participă uneori doar la anumite acţiuni, în vederea atingerii acelui ţel comun al grupului. Se poate considera că un anume ţel comun al unui grup a fost atins şi cu ajutorul unor astfel de elemente coparticipative.

După cum se poate observa din cele scrise anterior, am realizat o radiografie a relaţiilor intragrup, dar comunicarea-participare se poate manifesta atât la nivelul legăturilor individ-grup, unde individul este privit ca o entitate externă, neaparţinătoare grupului, precum şi la nivelul legăturilor dintre două sau mai multe grupuri. Ca o concluzie, considerăm comunicarea-participare şi coparticipare deosebit de importantă în crearea, menţinerea şi dezvoltarea fenomenului coeziunii, atât în ceea ce priveşte interiorul grupului, cât şi în ceea ce priveşte legătura individ-grup, sau legătura dintre două sau mai multe grupuri.

4. Comunicarea poate fi înţeleasă şi ca organizare

Existenţa grupurilor, şi mai ales a structurilor sociale formale din cadrul acestora, implică – alături de norme, legi, reguli, ierarhizare –, automat şi organizarea. În decursul timpului, fiinţa umană a descoperit faptul că,

pentru a putea să-si atingă ţelurile, trebuie să se disciplineze şi să acţioneze organizat şi etapizat. Focalizându-se şi organizându-şi acţiunile pe o anumită direcţie, fiinţa umană nu pierde energie prin dispersie – fapt care conduce la atingerea ţelurilor într-un timp mult mai scurt decât dacă ar acţiona haotic sau neorganizat. Putem afirma că unul dintre marile avantaje ale organizării acţiunilor este reprezentat de scurtarea perioadei de timp în care se atinge ţelul propus. Un alt mare avantaj al organizării este creşterea nivelului de siguranţă al membrilor grupului. În momentul în care se acţionează în baza unui plan cu mai multe etape, iar rând pe rând aceste etape sunt parcurse cu rezultate pozitive, siguranţa membrilor grupului creşte, încrederea în ceea ce priveşte atingerea ţelului propus crescând şi ea. Ultimul mare avantaj pe care dorim să-l evidenţiem referitor la organizare este reprezentat de posibilitatea controlului. Acţiunile organizate sunt mult mai uşor controlabile decât cele dezorganizate şi, de asemenea, redresarea anumitor disfuncţionalităţi, sau reducerea pierderilor se realizează mult mai uşor într-un sistem organizat decât într-unul neorganizat.

Din cele analizate anterior rezultă foarte clar că organizarea este în strânsă legătură cu acţiunea. Comunicarea-organizare precum şi acţiunile organizate sunt concepte de bază ale domeniului de PR, având o mare relevanţă în îndeplinirea ţelurilor propuse.

La nivel macro, comunicarea-organizare se împarte în două, rezultând comunicarea-organizare intrasistemică, caz în care focalizarea se manifestă în interiorul sistemului, şi comunicarea-organizare intersistemică, situaţie în care acţiunile sunt axate pe legătura sistem-sistem.

5. Comunicarea este şi neînţelegere

Înţelegerea este valenţa pozitivă sub care recunoaştem în general comunicarea, iar neînţelegerea este cea negativă. În continuare, vom încerca să argumentăm faptul că şi această comunicare-neânţelegere

are un rol pozitiv, foarte important în dinamica de grup. Neînţelegerea poate să apară între un emiţător şi un receptor atunci când fluxul informaţional este bruiat, sau când sursa de zgomot este prea puternică. Desigur, comunicarea-neânţelegere se poate datora şi neintersectării, sau a intersectării pe falii foarte restrânse a repertoriilor entităţilor participante la transferul şi contratransferul informaţional. O altă cauză a neînţelegerii dintre două sau mai multe entităţi este reprezentată de diferenţa de opinii, de păreri, dar mai cu seamă de diferenţa dintre interesele acestora.

Neînţelegerea este benefică într-un grup, dacă acest fenomen nu depăşeşte anumite limite. Într-un astfel de caz, înţelegem mai mult neînţelegerea ca pe o confruntare constructivă de păreri şi idei, care poate conduce la cristalizarea unui ţel unic şi, în final, poate rezulta înţelegere. De asemenea, este foarte bine să se depisteze neînţelegerea într-un grup, pentru că astfel aceasta poate fi mai uşor controlabilă. Neînţelegerea este şi o sursă a nemonotoniei, scăpând grupul de efectele nocive ale unanimităţii şi aplatizării şi, de aceea, o considerăm benefică grupului, dacă se menţine între anumite limite. În cazul în care, voluntar sau involuntar, sunt depăşite respectivele limite, situaţii în care neînţelegerea se acutizează, cuprinzând din ce în ce mai multe elemente ale grupului, sau împărţind grupul în subgrupe puternice bazate pe interese contrare, aceasta devine un factor distructiv, care afectează grav dinamica de grup, efect care poate conduce la conflicte şi chiar la ruperea sau destrămarea grupului. În concluzie, putem afirma că acutizarea neînţelegerii dintre două sau mai multe entităţi poate da naştere unor conflicte cu urmări incalculabile pentru acestea.

După cum rezultă din cele prezentate anterior, prin cele cinci mari înţelesuri ale sale, procesul comunicării stă la baza crcării, menţinerii şi dezvoltării structurilor sociale. Comunicarea realizează punţi de legătură între diferite părţi ale sistemelor precum şi legături între

sisteme diferite.

Cu ajutorul procesului de comunicare, societatea reuşeşte să-şi menţină echilibrul între consens şi nonconsens, factor care generează energie, creaţie şi dezvoltare.

Întrebări:

Care sunt obiectivele acestei discipline.

Explicaţi cele cinci înţelesuri majore ale acestei discipline?

Definiţii ale comunicării.

1. Definiţia comunicării dată de către Max Weber.

2. Definiţia generală a comunicării dată de M. Kunczik.

3. Definiţia comunicării dată de M. Kunczik prin prisma principiului neintenţionalităţii.

4. Definiţia comunicării dată de Moles.

Întrebări:

Care sunt asemănările şi diferenţele între definiţiile elaborate prin prisma principiului intenţionalităţii şi cel al neintenţionalităţii?

Formele comunicării.

1. Comunicarea verbală.

Se bazează pe cuvântul vorbit, sau cuvântul scris.

Foloseşte o limbă şi un limbaj comun.

Se sprijină pe funcţia semiotică.

Mai este denumită şi comunicare codată.

2. Comunicare nonverbală.

Este denumită şi limbajul trupului sau comunicare analogică.

Are o pondere mult mai mare în ceea ce priveşte conţinutul unui mesaj, decât comunicarea verbală, acest aspect fiind pus în evidenţă prin experimentele lui Birdwhistell, Mehrabian şi Rime.

Se sprijină pe analizatori.

O formă deosebită de comunicare nonverbală este reprezentată de utilizarea spaţiului.

3. Comunicarea interpersonală.

Se realizează între două sau mai multe entităţi.

Este influenţată de o serie întreagă de factori.

Produce mai multe efecte dintre care unul foarte important, şi anume efectul Steinzor.

4. Comunicarea intrapersonală.

Reprezintă dialogul individului cu sine însuşi.

Are un rol important în realizarea echilibrului intrapsihic al fiinţei umane.

5. Comunicarea de grup.

Este o extensie a comunicării interpersonale.

Este folosită cu succes în psihoterapie.

6. Comunicarea mediatizată.

Simţul comun o defineşte ca fiind comunicarea de masă, ceea ce este greşit.

Este accesibilă oricui şi nu necesită specialişti ai comunicării.

Se realizează prin intermediul unui canal de transmitere.

7. Comunicarea aşa-zis de masă.

Este o formă a comunicării mediatizate.

Se adresează maselor.

Foloseşte specialişti ai comunicării.

Comunicatorii sunt confruntaţi cu o serie întreagă de probleme.

8. Comunicarea esopică.

Se realizează prin intermediul analogiilor, fabulelor, aluziilor.

Un exemplu de comunicare este şi dezminţirea.

Opus comunicării esopice este limbajul de lemn.

9. Comunicarea politică şi electorală.

Definiţia lui Belanger.

Spaţiul politic în viziunea lui Wolton.

Definiţia lui Roland Cayrol.

Strategii ale comunicării politice: proiectarea,

aducerea la cunoştinţa opiniei publice, verbală şi nonverbală.

Reguli de bază ale comunicării politice: păstrarea coerenţei, adaptarea la prezent, crearea şi menţinerea unei identităţi proprii, coordonarea.

10. Comunicarea de întreprindere.

Comunicarea din interiorul sistemului-intrasistemică.

Comunicare cu exteriorul-intersistemică.

11. Comunicarea publică.

Comunicare prin intermediul instituţiilor statului.

Comunicare locală.

12. Comunicarea publicitară.

13. Comunicarea educativă.

14. Comunicarea organizaţiilor societăţii civile.

15 Comunicarea paradoxală.

16. Comunicarea internaţională.

Întrebări:

Enumeraţi toate formele de comunicare studiate.

Cum mai este denumită comunicarea verbală?

Care sunt regulile comunicării politice?

Modele ale comunicării.

1. Modelul liniar al lui Harold D. Lasswell.

Se bazează pe cele cinci întrebări: cine; ce zice; cum; cui; cu ce efect.

Pune accentul doar pe emisie.

2. Modelul lui Claude Elwood Shannon.

Este de asemenea un model liniar de comunicare.

Se axează în special pe comunicaţii, descriind funcţionarea telefoniei fixe.

Cuprinde concepte cum ar fi codarea şi decodarea.

3. Modelul Meyer-Eppler.

Descrie schema clasică emiţător-receptor.

Introduce concepte noi cum ar fi: repertorii, sursa de zgomot.

Este primul model care pune accentul pe feed-back,

adică pe contratransferul informaţional.

4. Modelul circular al comunicării. HUB.

Consideră propagarea mesajelor între emiţător şi receptor similară undelor pe apă.

Pune accent mai mare pe transfer informaţional, decât pe contratransfer.

Introduce conceptul de controlori ai propagării mesajelor.

5. Modelul interactiv al comunicării.

Consideră comunicarea ca un circuit continuu.

Acordă participanţilor la procesul de comunicare calitate dublă, atât de emiţători cât şi de receptori.

Introduce conceptul de flux informaţional.

6. Modelul fluxului în două etape.

Consideră că transferul informaţional de la o sursă spre un grup se poate realiza şi prin intermediul unor lideri de grup.

Intrebări:

Care sunt asemănările şi diferenţele dintre modelul lui Lasswell şi modelul interactiv al comunicării?

Care este elementul de noutate introdus de modelul Meyer-Eppler?

Scurt istoric şi definiţii ale PR.

PR are o istorie mult mai scurtă decât procesul comunicării.

Termenul de relaţii publice nu trebuie confundat cu relaţii cu publicul.

Reverendul O.P. Hoyt foloseşte în 1827 termenul de public relations şi înţelegea prin acesta o informare corectă a maselor.

Dorman B. Eaton foloseşte în 1882, termenul de PR, într-o accepţiune destul de apropiată de ceea ce înţelegem astăzi prin acestea.

Bernays introduce pentru prima dată în 1920 conceptul de consilier PR.

Ulterior, conceptul de PR s-a propagat din spaţiul

american şi în spaţiul european.

Definiţia lui Rex Harlow a PR-ului.

Definiţia lui Hundhausen, care vede PR-ul ca şi publicitate industrială.

Definiţia PR-ului dată de Oeckl.

Definiţia asociaţiei germane de PR.

Definiţia institutului german de PR.

Definiţia societăţii americane de PR.

Intrebări:

Cine introduce pentru prima dată conceptul de consilier PR?

Cum vede Hundhausen PR-ul?

Care sunt asemănările şi diferenţele dintre PR-ul german şi cel american conform celor două definiţii?

Funcţiile sistemului de PR.

1. Analiza şi sinteza, concepţia şi proiectarea.

Cele trei elemente – analiza, sinteza şi proiectarea – formează împreună ceea ce în literatura de specialitate este denumit prin concepţie.

Un rol deosebit în realizarea concepţiei este reprezentat de planificare.

2. Redactarea materialelor referitoare la sistem şi aducerea acestora la cunoştinţa opiniei publice.

Cea de-a doua funcţie a PR-ului se axează pe două două etape:

În prima etapă are loc formarea imaginii sistemului, cu toate elementele sale componente.

În cea de-a doua etapă produsul rezultat, odată şlefuit este prezentat opiniei publice.

Promovarea imaginii sistemului se realizează prin mass-media sau prin mijloace proprii.

3. Dezvoltarea comunicării intrasistemice şi intersistemice.

Dezvoltarea relaţiilor interpersonale.

Dezvoltarea contactelor interumane.

Dezvoltarea şi menţinerea unui climat, intrasistemic pozitiv, care să ajute la derularea în bune condiţii a activităţilor din interiorul sistemului.

Dezvoltarea legăturilor cu mediul exterior.

4. Organizarea.

Se referă la formarea unui angrenaj, în care fiecare element să poată da randament maxim.

Angrenajul format trebuie să şi funcţioneze.

Se realizează o ierarhizare intrasistemică, respectându-se normele, valorile şi regulile sistemului.

Întrebări:

Care sunt caracteristicile celei de a treia funcţii ale sistemului de PR?

Ce însemnă în PR organizare?

Principii, concepte de bază şi termeni specifici ai sistemului de relaţii publice.

Principiile sistemului de PR au fost ilustrate de către Doug Newsom, Alan Scott şi Judy VanSlyke Turk în cartea „Acesta este PR-ul. Realităţile relaţiilor publice” şi sunt în număr de zece. Alături de cele zece principii de bază, în continuare vom enumera principalele concepte de bază cu care operează consilierul PR: analiza situaţională; declaraţie-parţială sau totală; câmp de activitate; CERP; Code d’Athenes; corporate communicaţions; corporate culture; corporate design, corporate identity; demoscopia; câmp al dialogului; grupuri; human relations; image; analiza de imagine; diagrama de imagine; cantitatea informaţiei; calitatea informaţiei; informaţia; analiza de conţinut; analiza comunicării; conflict sau situaţie conflictuală; studiucontrol; lobbying; funcţia de management; funcţia de marketing; media planning; mediu-mijloc; metodica PR; studiul motivelor şi motivaţiilor; efectul de multiplicare; tehnica năvodului sau a plasei; opinia publică; pretest; product placement; public affairs; publicity; recipient; feed-back sau two way communicaţion; publicitatea mascată; sponsoring; declaraţia parţială; comunicarea de întreprindere; studiul

efectelor; ziarul întreprinderii; reviste de specialitate.

Întrebări:

Cum se intitulează cartea care cuprinde cele 10 principii de bază ale muncii de PR?

Ce înseamnă corporate identity?

Ce este un pre-test?

Modele ale sistemului de PR.

1. Modelele lui Grunig şi Hunt.

Sunt în număr de 4: modelul publicităţii; modelul acţiunii informaţiilor; modelul asimetric şi modelul simetric. Din combinarea modelului 1 şi 2 a rezultat modelul tehnic de PR, iar din combinarea modelului 3 şi 4 a rezultat modelul profesional de PR.

Toate aceste modele au la bază un model liniar de comunicare.

2. Modelul cibernetic de PR.

A fost realizat de către Scott Cutlip, Allen H. Center şi Glen M. Broom.

Principiul de bază bază după care a fost descris acest model este homeostazia.

Acest model a stat la baza teoriilor care au promovat existenţa modelelor închise şi a celor deschise.

Modelele de PR închise sunt focalizate mult mai mult pe interiorul sistemului, pe problemele din interior.

Modelele de PR deschise se focalizează în special pe exterior, şi mai ales pe schimburile sinter propriul sistem şi alte sisteme.

Ambele modele şi cele deschise şi cele închise promovează principiul dinamismului.

3. Modelul lui Larry W. Long şi Vincent Hazleton.

Cei doi autori realizează un model în care propriul sistem este văzut ca fiind format din trei compartimente, organizaţional, al comunicării şi al populaţiei ţintă, iar mediul exterior ca supersistem cuprinde dimensiunile legal-politică, socială, economică, tehnologică şi competitivă.

Modelul explică de fapt cum decurge schimbul dintre propriul sistem şi mediul exterior.

Întrebări:

Câte modele de PR au elaborat Grunig şi Hunt şi care sunt acestea?

Care este principiul major în baza căruia a fost realizat modelul cibernetic de PR?

Care sunt cele cinci dimensiuni ale mediului exterior în viziunea lui

Larry W. Long şi Vincent Hazleton?

PR-dimensiuni acţionale.

1. PR ca manager al comunicării.

Realizează punţi de legătură atât între membrii sistemului cât şi între sistem şi mediul exterior.

Metodele specifice folosite pentru realizaea unui flux continu al informaţiilor în toate direcţiile sunt: conferinţe; şedinţe; simpozioane; declaraţii de presă; buletine de informare; conferinţe de presă etc.

Scopul principal al PR-ului ca manager al comunicării este obţinerea înţelegerii dintre entităţile participante la procesul de comunicare.

2. PR ca formator de materiale.

PR-ul creează imaginea sistemului.

PR-ul formează, organizează şi dirijează înspre anumite grupuri ţintă mesaele sistemului.

PR-ul este răspunzător atât de forma cât şi de conţinutul mesajelor direcţionate transmise.

PR-ul se ocupă în permanenţă de imaginea sistemului, imagine care trebuie să satisfacă o serie întreagă de cerinţe, pentru ca sistemul să poată fi promovat cât mai bine posibil.

Întrebări:

Ce înseamnă PR ca manager al comunicării?

Ce înseamnă PR ca formator de materiale?

Domeniile de aplicabilitate ale relaţiilor publice.

1. Domeniul politic, PR-ul politic.

2. Domeniul economic, PR-ul economic.

3. Domeniul instituţional, PR-ul instituţional.

4. Domeniul strict al produsului, PR-ul produs.

5. Domeniul organizaţiilor umanitare, PR-ul organizaţiilor umanitare.

6. Domeniul mediului înconjurător, PR-ul mediului.

7. Domeniul sănătăţii, PR-ul sănătăţii.

8. Domeniul cultural, PR-ul cultural sau cultural relations.

9. Domeniul High-Tech, PR-ul High-Tech sau high-tech-relations.

10. Domeniul mass-media, PR-ul media.

11. Alte domenii, X relations.

Întrebări:

Care sunt domeniile în care PR-ul este activ?

Cum mai este denumit PR-ul cultural?

Operatorii PR.

1. Unele persoane specializate în alte domenii, din interiorul sistemului, care să se ocupe de PR-ul sistemului.

2. Un angajat specializat în domeniul PR, element al sistemului, înconjurat de practicanţi.

3. O echipă formată din mai mulţi specialişti PR, membri ai sistemului.

4. O firmă specializată în PR angajată doar pentru anumite proiecte ale sistemului.

5. O firmă specilizată în PR, angajată în mod constant.

Întrebări:

Care sunt principalele structuri care pot realiza munca de PR pentru un sistem?

Câte feluri de operatori PR există?

Bibliografie obligatorie:

Rus, Flaviu, Călin, Introducere în ştiinţa comunicării şi a relaţiilor publice, Editura Institutul

European, Iaşi, 2002.

Marcel TOLCEA

Paradoxal, lucrările de Relaţii Publice nu pun accent pe interviul de informare atunci când abordează imaginea unei instituţii sau a unei persoane.

Astfel, nu vom găsi niciun fel de informaţii referitoare stric la interviu ca gen publicistic în lucrări clasice cum ar fi Totul despre Relaţiile Publice, o adevărată summa a acestei discipline. Ca să rămânem în aria traducerilor celor mai recente din domeniu, Redactarea materialelor de Relaţii Publice, de Doug Newsom şi

Bob Carrell se referă doar la genuri ori modalităţi cum ar fi ştirea, feature, comunicatul de presă şi, atunci când vine vorba despre audio-vizual, la talk-show.

Din punctul de vedere al jurnalistului, „interviu” înseamnă nu numai **genul publicistic**, ci şi **procesul de documentare**. Din păcate, datorită lipsei profesionalismului gazetarilor, adesea interviurile de documentare apar în presă ca atare, neprelucrate. Fenomenul se datorează nu doar lipsei de profesionalism, ci şi unor varii conjuncturi, dintre care cele mai frecvente sunt absenţa bazelor de date şi criza de timp. Din această cauză „interviul” se transformă cel mai adesea într-o înşiruire de date banale şi fără relevanţă pentru public. Adică un eşec în planul construirii imaginii. Fiindcă – aşa cum se ştie foarte bine din practica RP

— Nimic din ceea ce transmitem nu este fără semnificaţie, ingenuu, opac, irelevant.

Adecvând o celebră axiomă a Şcolii de la Palo Alto, non-construirea de imagine în câmpul social este imposibilă. Iar o asemenea constatare are cel puţin două consecinţe în imediat: mai întâi avertizează orice interfaţă a instituţiei asupra rolului ei de simbol, iar apoi vrea să spună că, în practica oricărei comunicări sociale, nu există gesturi nevinovate, adamice.

Conştientizarea acestui prim aspect de către persoanele ce reprezintă public o instituţie este primul pas în construirea cât mai eficientă a imaginii instituţiei.

I. Ce trebuie făcut înainte de întâlnirea cu jurnalistul?

– Unii dintre jurnalişti preferă interviurile prin telefon. Evitaţi un asemenea tip de interviu fiindcă unele informaţii pot fi greşit înţelese şi, de regulă, nu aveţi posibilitatea să le controlaţi.

Interviul şi imaginea instituţiei

– Nu uitaţi să negociaţi timpul interviului. Nu uitaţi că spaţiul publicistic este drămuit şi că într-un anume fel puteţi transmite informaţii despre instituţie în

10 minute sau în 30 de minute!

– Aşadar, pregătiţi-vă cu adevărat pentru interviu. Verificaţi datele, selectaţi exemple concrete, înarmaţi-vă cu grafice. Acestea sunt „artileria grea" a unui interviu televizat fiindcă transmit instantaneu raporturi şi nu cifre în sine fără palpabilitate. Dacă interviul este radiofonic, nu uitaţi să pronunţaţi mereu numele instituţiei, fiindcă redundanţa este un principiu al jurnalismului audio-vizual!

– Încercaţi să reţineţi numele şi prenumele jurnalistului, ba chiar să ştiţi mai multe lucruri despre el.

– Alegeţi un loc confortabil pentru interviu, evitaţi locul unde jurnalistul este boss – pentru a-l face mai vulnerabil; în cel mai rău caz, alegeţi un loc neutru; asiguraţi-vă să nu fie de faţă o a treia persoană prin preajmă care să inhibe, să deranjeze

II. Cum transmitem informaţia despre instituţie prin răspunsurile la întrebări?

a. Primul lucru ce nu trebuie uitat este că informaţia principală este comunicată din primele fraze! Acest lucru trebuie făcut chiar dacă prima întrebare nu se referă la ceea ce doriţi să puneţi în evidenţă.

Deşi poate fi extrem de delicat uneori, încercaţi să îi sugeraţi jurnalistului să plaseze informaţia principală fie în şapou (introducere), fie în prima întrebare.

b. Nu trebuie să uitaţi că vă adresaţi unui public cât mai larg. Aşadar, evitaţi neologismele, şi expresiile de jargon specializat! Dacă folosiţi un termen tehnic sau o

siglă, instinctiv aveţi grijă să o „traduceţi”.

c. Chiar şi unele fenomene, fapte trebuie imediat explicate: „Asta înseamnă că…”. De asemenea, avem grijă la numele proprii. Nu toată lumea ştie despre cine este vorba atunci când este invocată o personalitate. De aceea, ea este sumar identificată.

d. Fiţi atenţi nu numai la răspunsul în sine, ci şi la consecinţele lui.

e. În cazul întrebărilor dificile, agresive, încercaţi să paraţi printr-o altă întrebare, de tipul: „Chiar credeţi ce se spune?”, „Dumneavoastră ce aţi fi făcut în locul meu?”. La întrebările închise, ce aşteaptă un Da sau un Nu, puteţi folosi „Credeţi că lucrurile sunt chiar atât de simple cum încercaţi să le prezentaţi?” sau „O, acest lucru ar necesita o discuţie mult mai lungă decât timpul pe care îl avem la dispoziţie”.

III. O salvare pentru jurnalişti: consemnul de plecare

Îndeobşte, orice interviu presupune din partea jurnalistului o minimă documentare. Există destule situaţii în care se iveşte imperativul realizării unui interviu într-un interval de timp extrem de scurt, astfel încât nu mai este posibilă documentarea. O soluţie ar fi să îi propuneţi jurnalistului recurgerea la întrebări tip consemn de plecare.

Consemnul de plecare este o afirmaţie ce lasă în suspensie o serie întreagă de întrebări.

Exemplu: Aşadar, domnule director X, Instituţia Y împlineşte 50 de ani…

Niciun consemn de plecare nu suplineşte însă documentarea dacă el nu este precedat de o amănunţită pregătire a răspunsurilor cu jurnalistul. Aceasta înseamnă că trebuie să vă supuneţi unor exigenţe ce rezultă din planul de interviu. Şi mai înseamnă că interviul nu poate fi realizat aleatoriu, la voia întâmplării, fără un plan cât de puţin schiţat.

Iată un posibil inventar al temelor:

a) evoluţia în timp; cele mai importante momente (momente de vârf, de dificultate); b) ce s-a petrecut acum X de ani (momentul înfiinţării – cine, ce, când, în ce condiţii?); c) figuri ilustre care au fost lideri ai instituţiei; d) prezentul.

Nu toate aceste aspecte pot fi abordate. Un asemenea interviu ar fi extrem de stufos şi greu de urmărit. Selecţia întrebărilor se va face în funcţie de competenţa interlocutorului, de context şi, desigur, de politica publicaţiei.

ATENŢIE însă: consemnul de plecare este prin sine însuşi un prilej pentru dv. de a nu fi foarte concis, de a enumera. În cazul interviului audiovizual, se recomandă să faceţi o sinteză, să recapitulaţi succint ceea ce trebuie reţinut. Aceasta mai ales când interviul este în direct şi procesul redactării nu poate „degresa" elementele de prisos.

Analiză de caz a unui interviu de documentare

„Fondul mutual XXXX

Cel mai tânăr şi, în acelaşi timp, cel mai dinamic fond

Motivul pentru care i-am solicitat o întrevedere doamnei Steluţa

Racolţa, membră în Consiliul de conducere al Fondului Mutual XXXX, a fost, iniţial, aflarea veştii despre înfiinţarea Asociaţiei Naţionale a Organismelor

Colective de Investiţii în Valori Mobiliare şi a Societăţilor de Administrare din România – ANOCISAR, înfiinţare care a avut la bază iniţiativa Fondului

Mutual XXXX.

Discuţia a debutat, însă, cu o veste bună: Fondul Mutual XXXX a primit vineri, 3 noiembrie a.c., autorizaţia definitivă de funcţionare din partea

Comisiei Naţionale a Valorilor Mobiliare – CNVM, autorizaţie cu numărul

D.242/3.11.1995. «Până acum am avut autorizaţia prealabilă nr. D.160/

15.09.1995, acordată pe baza celor patru contracte

ferme ale Fondului: de constituire, de depozitare, de administrare şi de distribuire», ne spunea doamna

Steluţa Racolţa. «Faţă de aceste documente, după o lună de funcţionare, conform cerinţelor CNVM, am depus liste cu primii 50 de investitori, contractele de plasamente şi calculul preţului de emisiune al titlurilor de investiţie XXX – T.I.A. Acestea au fost validate, având în vedere că erau conforme cu Ordonanţa nr. 24/1993, şi am primit astfel autorizaţia definitivă.

Şi pentru că o avem, ne permitem să vă prezentăm ultimele date despre evoluţia

Fondului Mutual XXXX, după două luni de funcţionare: data începerii activităţii – 4.09.1995; numărul de localităţi din ţară unde se efectuează operaţiuni la Fondul Mutual XXXX – 56; numărul de investitori care au subscris la Fondul Mutual XXXX – 19848 persoane fizice, 39 persoane juridice; numărul de titluri de investiţie XXXX vândute în perioada de funcţionare

— 4 842 810; valoarea activelor nete la 31.10.1995 – 53 367 672 084 lei; preţul titlurilor de investiţie XXXX la data de 31.10.1995 – 11 200 lei; preţul titlurilor de investiţie XXXX la data de 9.11.1995 – 11 450 lei; evoluţia rentabilităţii titlurilor de investiţie XXXX în perioada menţionată: rentabilitatea lunii septembrie – 6|; rentabilitatea lunii octombrie – 5,66|; rentabilitatea totală, calculată prin raportarea la valoarea nominală, este de 14,5|; rentabilitatea calculată corespunde unei dobânzi bancare anuale de 72|»”.

Prima observaţie este că jurnalistul nu este hotărât ce vrea şi că derutează cititorii. Aceştia, deja pregătiţi să afle informaţii despre ANOCISAR, citesc cu un paragraf mai jos că va fi vorba despre altceva. Apoi ar mai trebui spus că „vestea bună” e pentru XXXX, dar pentru aceiaşi cititori este cam indiferentă.

Asta în ceea ce priveşte atitudinea jurnalistului. Cât despre celelalte lucruri, dacă am fi în locul Dnei S. R. mai întâi ar trebui să ne hotărâm:

Ce eliminăm din expunere? Care sunt detaliile de prisos?

Primul lucru important pe care trebuie să îl ştiţi se referă la faptul că **datele de uz intern – tipuri şi numere de documente, numere de înregistrare etc. – nu au nicio relevanţă pentru cititori**. Ele se invocă doar atunci când avem de-a face cu un litigiu sau dovedesc ceva important. Aşadar, în textul de mai sus următoarele informaţii nu prezintă niciun interes pentru cititori:

numărul autorizaţiei, cele patru tipuri de contracte, cerinţele CNVM, numărul

Ordonanţei.

Cum adecvăm cifrele?

Dar avalanşa de date nu se opreşte la datele de uz intern. Cifrele invocate au o precizie care nu aduce niciun plus de informaţie: „19 848 persoane fizice” (prepoziţia „de” este aici obligatorie!) se redactează „circa 20 000 de persoane”; după cum şi cifra 53 367 672 084 este greu de urmărit, drept pentru care ar trebui scris „peste 53 de miliarde”.

Un caz mai aparte este cel al celor „56 de localităţi din ţară”. Avem două soluţii. Prima, şi cea mai la îndemână, ar fi să spuneţi „aproape 60 de localităţi” sau „aproximativ 60 de localităţi”. A doua – „peste 50 de localităţi”. Deşi, la o privire superficială, prima variantă ar părea mai adecvată, a doua variantă are un avantaj definit de psihologi drept „accent ascendent”:

prepoziţia „peste” are o mai mare putere, este pozitivă, urcătoare, în timp ce adverbele „aproape” şi „aproximativ” sunt descrescătoare.

O problemă serioasă pentru lizibilitatea textului, adică pentru perceperea şi înţelegerea lui dintr-o dată, este aglomerarea cifrelor. Suntem bombardaţi cu cifre atât de minuţios detaliate cu referire la activităţile fondului, iar reperele cronologice apar, la rândul lor, ca o înşiruire ceva mai greu de decriptat: 3.11.1995, 4.09.1995, 9.11.1995. Fiindcă se ştie că este vorba de anul 1995, anul poate

dispărea după prima menţionare. Apoi, în loc de cifrele corespunzătoare lunilor, mult mai firesc ar fi fost să apară numele acestora.

Cine are vreme, cine poate, atunci când citeşte o astfel de exprimare a datei, să „traducă” simultan informaţia astfel camuflată?!

Stângace, din punctul de vedere al eficienţei mesajului, este şi ultima parte a articolului, referitoare la evoluţia rentabilităţii. De fapt, cititorul nu ştie ce înseamnă „evoluţia rentabilităţii”, procentele calculate de la lună la lună sunt prea abstracte, iar sintagma „calculată prin raportare la valoarea nominală” nu are niciun sens pentru el. Ceea ce îl interesează este cât câştigă dacă va cumpăra titluri de investiţie la XXXX. Deci, propoziţia „rentabilitatea calculată corespunzătoare unei dobânzi bancare anuale de 72 |” spune tot ce ar fi vrut să spună de la „evoluţia rentabilităţii…”.

Este prima comparaţie lămuritoare, prima contextualizare a cifrelor cu care autorul ne-a intoxicat. Ironia face că această ultimă propoziţie să fie, de fapt, motivul pentru care cineva ar citi acest „articol”. Este o informaţie instrumentală – care arată ce folos are cititorul de pe urma ei – pe care jurnalistul sau editorul ar trebui să o facă încă mai clară: „Asta înseamnă că, după un an, o investiţie la XXXX, spre exemplu de 1 milion, creşte la 1 720 000 de lei”.

Desigur că ceea ce este mai important nu se aşază la finele articolului, pentru că există riscul ca articolul să nu fie parcurs până la sfârşit. În titrarea aleasă, subtitlul ar putea fi „O dobândă anuală de 72 |”. Fiindcă – dacă îmi permiteţi o mică răutate – XXXX nu este nici peţit pentru a i se lăuda tinereţea, nici nu participă la vreun concurs sportiv pentru a însemna ceva dinamismul său!

Cele de mai sus s-ar putea oferi câteva concluzii:

O MARE CANTITATE DE INFORMAŢII NU ÎNSEAMN~, AUTOMAT, MULT~ INFORMAŢIE. DIMPOTRIV~, PREA MULTE INFORMAŢII POT

SUFOCA PERCEPŢIA. TOCMAI DE ACEEA, INFORMAŢIA TREBUIE

CERNUT~, TREBUIE REDUS~ LA ESENŢIAL.

Astfel, pentru a demonstra cât de bogat este un anume om de afaceri străin, nu este nevoie să spunem că are limuzine, elicoptere sau avioane, zeci de vile cu piscină fiecare, atâtea fabrici sau o cifră de afaceri exprimată în sute de milioane de dolari ori că beneficiul a fost de atâta sau atâta, de pildă. Este de ajuns o comparaţie mai palpabilă: „Din beneficiile obţinute în 1997, X ar putea plăti pensiile TUTUROR românilor pe un an!" Sau: „O cifră de afaceri cât jumătate din bugetul pentru Sănătate al României".

IV. Cum inducem credibilitate prin limbajul non-verbal?

Limbajul non-verbal nu este important doar în cazul unui interviu televizat.

Şi în timpul unui interviu pentru presa scrisă dv. transmiteţi şi dincolo de cuvinte un anume mesaj. Nu este deloc indiferent ce fel de mesaj induceţi prin prezenţa, gesturile, vocea, privirea dv.

Cu alte cuvinte, este foarte important să conştientizaţi, să controlaţi CE

TRANSMITE corpul dv.

Acest lucru se numeşte PRIMA IMPRESIE şi auditoriul îşi face deja prima impresie încă înainte ca dv. să fi scos primul cuvânt.

NU UITATI: AVEŢI OCAZIA S~ FACETI O BUN~ PRIM~ IMPRESIE

DOAR O SINGUR~ DAT~!

Calmul, siguranţa, încrederea vin din gesturile, vocea, reacţiile dv. Vorbiţi calm, rar, cu dicţie, nu vă grăbiţi să răspundeţi imediat la întrebări.

Căutaţi-vă o poziţie comodă pentru a nu sta ţeapăn.

Fiţi firesc, gândiţi-vă la lucruri optimiste.

Zâmbiţi, dar nu prea des.

Îmbrăcaţi-vă sobru, dar nu foarte elegant fiindcă puteţi avea reacţii adverse.

Oamenilor nu le plac cei ce evită să privească în ochii lor.

Dacă aveţi unele probleme inestetice (un dinte spart, o plombă care luceşte prea tare, o zgârietură etc.), faceţi în aşa fel încât ele să fie mascate.

Exerciţiu

În presa românească există o specie de interviu necunoscută, absentă în toate tratatele dedicate interviului din literatura de specialitate occidentală. Această specie aparte s-ar putea numi interviul-pliant. În presa occidentală nu există un asemenea interviu fiindcă relaţia reporter-interlocutor nu stă sub umbra vreunei prezumţii de disfuncţionalitate. Adică nimeni nu se îndoieşte că jurnalistul a stat de vorbă cu respectivul interlocutor şi nimănui nu i-ar trece prin minte că, de fapt, interlocutorul nu a răspuns întrebărilor, ci i-a oferit jurnalistului o documentaţie, să spunem un pliant, din care acesta din urmă a preluat enunţurile importante. Sau, în cel mai bun caz, interlocutorul nu se mai oboseşte să expliciteze, să lămurească cititorul, ci doar citeşte din diverse documente.

Să analizăm un model aproape infailibil al ceea ce am numit interviupliant

:

„FAŢ~ ÎN FAŢ~ CU…

d-ra A. I., reprezentant al XXXX S.C. Asigurare – Reasigurare „Y.Z.”

S.A., Filiala Timişoara

— **Pentru început, vă rog să faceţi o scurtă radiografie a ceea ce este şi reprezintă XXXX…**

— XXXX – Societatea de Asigurare-Reasigurare „Y.Z”. S.A. este una dintre cele mai mari societăţi de asigurări cu capital privat din România.

Capitalul social subscris este de 5 miliarde lei şi vărsat până la 31 decembrie 1993 de 3 miliarde lei. Sediul

central al societăţii este la Cluj-Napoca, având sucursale şi filiale şi în alte oraşe din ţară. De curând, XXXX şi-a deschis reprezentanţe şi la Dijon (Franţa), Atena (Grecia) şi Caracas (Venezuela), urmând să-şi extindă activitatea în continuare în ţară şi străinătate.

— Ce forme de asigurări practică, în prezent, societatea dvs?

— Asigurarea de autovehicule (CASCO), în ţară şi străinătate; asigurări de incendiu şi alte pagube la bunuri, asigurări maritime şi de transport; asigurarea de răspundere civilă pentru pagube produse la bunuri şi persoane, cu autovehiculele în afara teritoriului României (Carte Verde), asigurarea autostrăzilor, aeroporturilor, centralelor nucleare etc., asigurarea mărfurilor livrate în străinătate, până la încasarea lor, asigurarea animalelor; asigurări de aviaţie; asigurarea colectivă sau individuală a salariaţilor pentru riscurile de accidente, asigurarea de accidente a persoanelor transportate; asigurarea investitorilor străini în România.

— Care sunt particularităţile societăţii XXXX în comparaţie cu celelalte societăţi de asigurare din România?

— În general, primele de asigurare la XXXX sunt mai mici decât la celelalte societăţi. Dacă cererea este serioasă, toate primele sunt negociabile, iar, la unele forme de asigurare, plata poate fi în funcţie de dorinţa clientului, în lei sau în valută. Despăgubirile se fac la valoarea reală a pagubei, dar nu mai mult decât suma asigurată.. Dacă prima de asigurare este în valută, şi despăgubirea se face tot în valută. Totodată, faţă de alte societăţi de asigurare, la XXXX nu se pune problema continuităţii în cazul Cărţii Verzi. În curând, XXXX va încheia şi asigurări de sănătate pentru călătoriile în străinătate.

— Din câte am înţeles, veţi deschide o sucursală la Timişoara. Până atunci, însă, care este adresa XXXX-ului din localitate?

— Până la deschiderea sucursalei, care este prevăzută în circa 2-3 săptămâni, XXXX din Timişoara îşi are sediul în cadrul sucursalei Băncii Dacia Felix, str. Goethe nr.2. Mai putem fi contactaţi şi cu ajutorul numerelor de telefon 192460 şi 192463, sau fax 190071 („Renaşterea bănăţeană", aprilie 1995).

Comentariu:

1. Formula „este una dintre cele mai mari societăţi de asigurări cu capital privat din România" nu transmite nimic despre valoarea firmei. Dacă e între primele 5, spune „între primele cinci", dacă e între primele opt, spunem „între primele zece". Situarea într-un top exact dă o altă valoare!

2. Propoziţia „Capitalul social subscris este de 5 miliarde lei şi vărsat până la 31 decembrie 1993 de 3 miliarde lei" este de strict uz intern şi poate declanşa îngrijorări: de ce nu a fost vărsat restul de capital?

3. La „alte oraşe din ţară" a fost pierdută oportunitatea de a spune „în marile oraşe ale ţării".

4. „De curând, XXXX şi-a deschis reprezentanţe şi la Dijon (Franţa), Atena (Grecia) şi Caracas (Venezuela), urmând să-şi extindă activitatea în continuare în ţară şi străinătate", ne spune interlocutoarea într-un mic expozeu geografic. Forma conştientizată a faptului că se face imagine în acest interviu ar suna aşa: „De curând, XXXX şi-a deschis reprezentanţe şi în Franţa, Grecia şi America de Sud..."

5. Dintre multele forme de asigurare doar trei vorbesc despre forţa companiei: asigurarea autostrăzilor, aeroporturilor, centralelor nucleare. Ca atare, ele trebuie puse în evidenţă în formula, „alături de toate celelalte forme obişnuite de asigurare, XXXX asigură autostrăzi, aeroporturi, centrale nucleare".

6. Notă mică pentru misterul total al propoziţei: „Totodată, faţă de alte societăţi de asigurare, la XXXX nu se pune problema continuităţii în cazul Cărţii Verzi".

7. Dar cea mai mică notă o primeşte d-ra A.I. pentru

ultimul răspuns din care aflăm că deschiderea sucursalei este prevăzută în circa 2-3 săptămâni.

Suficient timp pentru ca opinia publică să uite acest interviu extrem de stângaci!

Interviul publicitar

Un bun interviu publicitar este cel de mai jos. Remarc, între altele, şapoul cu care se deschide, în care cititorul este avizat că nu va fi bombardat de date indigeste, ci i se va explica. Altfel spus, informaţia principală va fi cea instrumentală. Un bun raport între informaţia factuală şi conturul psihologic.

Interlocutoarea participă, reacţionează (zâmbeşte!), are o existenţă reală, şi nu este o instanţă abstractă. Întrebările nu sunt de valorizare şi ating aspecte mai delicate, ceea ce dă impresia de siguranţă. Agenda interviului nu se vede uşor cu ochiul liber, ci abia după ce sunt bifate toată seria de probleme: evoluţie, parteneri, prezent, slogane, concepţie şi strategii. Toate cele din urmă, pe termen lung. Impresia de ansamblu: soliditate, siguranţă, calitate, flexibilitate, succes! Prin cuvinte şi dincolo de cuvinte!

Deschisă, distinsă, comunicativă: Doamna A. A., directorul general al firmei de touroperatorie ZZZZ. O persoană care mă previne că nu doreşte atât de mult să invoce date, statistici sau alte lucruri abstracte. Ci să explice, să desluşească, să interpreteze. Pragmatică, analitică, lucidă şi reflexivă, insistă să vorbească despre provocările din domeniu, despre cum le face faţă şi cum îşi gândeşte strategia. Preferă viitorul trecutului, iar realizările şi dinamica firmei ZZZZ dovedesc o excelentă gestiune a prezentului. Sunt pregătit pentru o discuţie despre ceea ce americanii numesc perspectivă. Un interviu direct, sincer, reflexiv.

— Am în faţă un grafic despre evoluţia ZZZZ: o săgeată care, din 1999, ţâşneşte în sus! Cum aţi ţintit piaţa, doamnă director general A. A.?

— Perioada ultimilor patru ani a fost una foarte bună pentru noi. Între finele lui 1999 şi 2001, am avut o dezvoltare exponenţială. Spre exemplu, în 2000, cifra de afaceri s-a triplat faţă de 1999! După 2001 evoluţia a continuat, însă mai domolit. E un fenomen firesc fiindcă situaţia economiei mondiale a fost de aşa natură. Deşi nu mi-am propus să evocăm prea mult cifrele, în momentul de faţă avem 65 de contracte cu firme din Timişoara. Aş enumera printre acestea Alcatel Network System România, Salomon, Siemens, Coca-

Cola, iar „achiziţiile" noi importante sunt Selectron, Zoppas Industries, Packard România şi Delphi, toate aceste firme necesitând un volum mare de servicii. Am deschis punctul de lucru în Bucureşti şi, sinceră să fiu, atmosfera în Bucureşti e diferită faţă de cea de la Timişoara. (Zâmbeşte) Ne-a fost destul de greu să răzbim dar, în momentul de faţă, avem peste 40 de contracte în capitală. E adevărat, nu de anvergura celor din Timişoara. Printre clienţii importanţi din Bucureşti aş enumera Bouygues România, Romanian Data

Soft, Fundaţia Concept, Asigest, Delphi Services, Bayer Argirom Internaţional.

De asemenea, deservim membrii Delegaţiei Economice Româno-Germane atunci când se deplasează la diferite târguri şi expoziţii în Germania. În afara firmelor din Timişoara şi din capitală, mai avem contracte cu firme din ţară şi din străinătate, în special pentru deplasările lor în interes de serviciu.

— Atunci când am făcut documentarea pentru acest interviu, mi-aţi spus că o firmă puternică priveşte cu luciditate şi curaj toate dificultăţile, toate provocările. Care sunt cele cu care se confruntă ZZZZ?

— Cum bine se ştie, traversăm o perioadă de recesiune economică mondială. Globalizarea îşi spune cuvântul în toate domeniile. Dacă la începutul anilor '90 achiziţiile noi ale economiei mondiale erau preluate sau se

implementau în economia românească după o perioadă relativ mai îndelungată, astăzi preluarea se face aproape imediat, în cel mult câteva luni. Un impact puternic asupra economiei îl au şi noile tehnologii de comunicare, Internetul în special. În domeniul ticketing-ului, de pildă, clienţii recurg din ce în ce mai mult la serviciile oferite de firme direct, prin Internet. E mult mai simplu să îţi plăteşti de acasă un bilet sau o cazare la hotel. Din punctul acesta de vedere sar părea, subliniez, s-ar părea că agenţiile de turism îşi pierd raţiunea de a exista. Nu e deloc aşa, fiindcă rolul agenţiilor de turism nu constă în simpla intermediere a unui serviciu, ci de a asambla diferite servicii, de a produce pachete integrate de servicii şi de a-şi consilia şi asista clienţii. Iar atunci când spun pachete integrate de servicii mă refer atât la cele dedicate concediilor, adică cele oferite persoanelor fizice, dar şi la organizarea de manifestări de anvergură cum ar fi congrese, expoziţii, întâlniri, simpozioane etc. pentru agenţii economici şi nu numai. Trendul este orientarea spre asemenea „pachete”

şi nicidecum spre servicii separate. (Sună telefonul. Un client aflat undeva prin Thailanda a întrebat dacă poate să i se rezerve o maşină poimâine, la

Viena, alta decât cele din oferta de Rent-a-car. „Evident”, îi răspunde doamna

A. agentului.) Reiau, deci, în nici într-un caz astfel de servicii complexe nu ar putea fi obţinute direct de la un singur furnizor.

— Ce evoluţii importante estimaţi că se vor petrece pe piaţa românească în viitorul imediat?

— Aş remarca, mai întâi, că nu există o diferenţă între o firmă touroperatoare şi o agenţie detailistă. Fiecare este şi touroperator şi detailist, adică îşi vinde şi propriile programe sau preia alte programe de la alţi touroperatori. În mod cert se va pune un accent tot mai mare pe agenţiile touroperatoare care integrează servicii, creând pachete de servicii adaptate clientului. Anul 2007 – pe care guvernul

român îl vede ca an al aderării la

Uniunea Europeană – poate fi şi un moment de cumpănă pentru mulţi agenţi economici. Marii operatori din Europa vor putea veni să îşi deschidă propriile afaceri în România. Deja acest fenomen se resimte. Începând din 2007 va funcţiona libera circulaţie a capitalului. Nu va mai funcţiona nicio barieră pentru libera concurenţă, ceea ce înseamnă că firmele româneşti nu vor mai fi protejate. Vor exista trei posibilităţi: 1. eşti un touroperator atât de puternic încât poţi face faţă concurenţei; 2. nu eşti, şi dai faliment; 3 eşti suficient de interesant pentru ei pentru a fi cumpărat la un preţ bun. Deja Eurotour şi-a deschis o agenţie, deja DerTour cochetează cu o asemenea idee, TUI a cumpărat

70 la sută din acţiunile unei societăţi româneşti din Constanţa. Aşadar, fenomenul de globalizare este resimţit foarte puternic şi pe piaţa românească.

În faţa unei asemenea realităţi, politica noastră este, cred eu, logică: mai întâi, încercăm să ne consolidăm clientela şi desfăşurarea unei reţele naţionale spre a fi cât mai tentanţi. În al doilea rând, încercăm să devenim prestator direct de servicii, fie de transport, fie hoteliere. A rămâne un touroperator, o agenţie detailistă la nivel minimal înseamnă zero şanse în viitor!

— Aţi spus, la un moment dat, că economia mondială se află într-o perioadă mai puţin fastă, mai ales după 11 septembrie 2001. Să nu uităm că transporturile aeriene se află în momente dificile şi după izbucnirea conflictului în Irak. Daţi-mi voie să remarc că, dacă analizăm cifrele, impactul asupra firmei ZZZZ este mai puţin evident. Cum aţi făcut?

— Toată industria aviatică după acel tragic eveniment a avut de suferit.

Unele companii aviatice au dat faliment, iar cele care au rezistat acelui şoc au crescut costurile de securizare a zborurilor. Evident că s-a schimbat politica faţă de clienţi şi faţă de cei care vând bilete. Este evident pentru oricine

care călătoreşte azi cu marile firme aviatice că acestea nu mai oferă aceeaşi calitate care au oferito până în 11 septembrie. S-a schimbat şi politica faţă de agenţiile de turism, adică faţă de touroperatori. Din 1 decembrie 2002, comisionul a scăzut de la 9 la 7 la sută, iar tendinţa este în continuă scădere. Ba mai mult, pe piaţa americană se practică 0 la sută comision şi fiecare vinde cu cât poate peste acest 0 procent! Ceea ce înseamnă o luptă acerbă pentru supravieţuire între agenţiile de turism. Evident că este o luptă pentru calitate şi între calitate!

— Nu aţi pronunţat formulele suprauzitate şi uzate „oferte avantajoase", „cele mai bune preţuri". Să înţelegem că mizaţi pe formula „calitate înainte de toate"?

— Mă bucur că aţi remarcat acest lucru. Nu vă ascund că ne-au ajuns la urechi unele remarci cu privire la faptul că nu suntem cei mai ieftini. Întradevă r, serviciile noastre nu sunt cele mai ieftine, dar acesta nici nu este targetul nostru. Noi nu ne adresăm segmentului de piaţă care aşteaptă cele mai ieftine servicii, ci cele mai bune! ZZZZ ţine enorm la calitatea serviciilor, iar raportul optim să se stabilească nu în raport cu alte preţuri, ci între calitatea serviciilor şi preţ. Qual vine de la quality! Iar întregul nostru personal îmbrăţişează acest imperativ şi îl trăieşte cu adevărat. Atunci când asiguri asistenţă 24 de ore din

24, nu prea mai ai viaţă privată, ci eşti dedicat întru totul clientului. Poate că acesta e şi atuul nostru, fiindcă am răzbit pe o piaţă puternic concurenţială.

— **Mi-aţi vorbit despre faptul că prezenţa firmei ZZZZ în elita naţională a touroperatorilor înseamnă, între multe altele, investiţii importante în pregătirea şi perfecţionarea personalului. Ce alte direcţii consideraţi că merită dezvoltate?**

— Mă refeream mai ales la costurile legate de cursurile de şcolarizare pentru agenţi: cursuri IATA, cursuri cu sistemul AMADEUS ori Word Span ori alte

sisteme de distribuţie. Avem costuri de operare care nu sunt deloc mici! Ca să nu mai vorbim despre garanţiile ce trebuie depuse. Culmea e că, în loc ca aceste costuri să scadă, ele sunt în continuă creştere. De aceea, în ceea ce ne priveşte, această activitate va fi una în care nu vom investi neapărat, fiindcă, cel puţin pentru moment, nu merită investit. Dintre direcţiile de dezvoltare investiţională, ZZZZ se orientează spre activitatea de Rent-a-car. Şi românii au învăţat să folosească aceste servicii, nu doar străinii!

— Aţi rostit de nenumărate ori acest cuvânt: „serviciu”, adică business.

Primul slogan al ZZZZ suna chiar aşa: **Your business, tour business**. De puţin, aţi ales **Proud to be together**. Ce înseamnă „a fi împreună” pentru ZZZZ?

— Vreţi să vă spun aşa, fără nicio cifră sau speculaţii? În primul rând, nu ne-a părăsit niciun client! Absolut niciun client! În al doilea rând, începând cu anul trecut ne-am bucurat să remarcăm că nu suntem solicitaţi doar în probleme de afaceri. Angajaţii firmelor cu care colaborăm ne-au solicitat şi servicii pentru concedii. Deşi asta nu e specialitatea noastră, am început să dezvoltăm propriile pachete de servicii (Turcia, Austria, Grecia, Slovenia şi

Croaţia) şi, evident, continuăm să revindem pachetele altor touroperatori. În al treilea rând, atunci când eşti împreună cu clientul tău 24 de ore din 24, adică îi oferi asistenţă continuă, chiar suntem împreună. Iar despre faptul că suntem mândri de o asemenea însoţire este evident atunci când rosteşti numele firmelor pe care le deservim!

Bibliografie

În elaborarea acestui material s-au folosit:

Coman, Cristina, 2000, Relaţiile publice şi mass-media, Iaşi, Editura Polirom.

Cutlipp Scot M., Center, Allen H., Broom, Glen M., 1994, Effective Public Relations, New

Jersey, Prentice Hall.

Czobor, Zsuzsa, Racz, Judith, 2000, Professional Communicaţion, Budapest, Open Society

Institute.

Newsom, Doug, VanSlyke Turk, Judy, Kruckeberg, Dean, 2004,. Totul despre Relaţii Publice, Iaşi, Polirom.

Newsom, Doug, Carrell, Bob, Redactarea materialelor de Relaţii Publice, Iaşi, Polirom, 2004

Seitel, Fraser P., 1992, The practice of Public Relations, New York, MacMillan Publishing

Company.

Slama Cazacu, Tatiana, 2000, Stratageme comunicaţionale şi manipularea, Iaşi, Editura Polirom.

Stancu, Valentin, Stoica, Marcela M, Stoica, Adrian, 1997, Relaţii Publice – Succes şi

Credibilitate, Bucureşti, Concept Publishing.

Tolcea, Marcel, Interviul de presă scrisă, ediţia a II-a, Timişoara, Editura Augusta, 2003.

1. Raportul dintre comunicare şi comunicarea prin imagini

Fiecare domeniu de cercetare îşi are întemeietorii săi. Meritul lor constă în ingeniozitatea de a decupa din realitate o anume porţiune de explorat, de a-i stabili identitatea ştiinţifică, menirea cognitivă, legea şi / sau legile, metoda, şi mai ales arhetipul, considerat acel tipar după care se croieşte şi se modelează edificiul cunoaşterii.

Cercetătorii în teoria comunicării şi sociologia informaţiei îi atribuie lui Harold D. Lasswell prioritatea demersului analitic al acestui concept, numit eseistic „extraordinarul liant al omenii" care este comunicarea.

Cunoscuta paradigmă a sociologului american – considerată azi clasică

— Împarte actul comunicării în cinci subdiviziuni: **Cine** (comunică)? **Ce** spune?

Prin ce canal? **Cui** (se adresează)? **Cu ce** efect? Iar „titularii" celor cinci subdiviziuni sunt: **comunicatorul**

(cel ce emite, emiţătorul, cel ce comunică); mesajul (conţinutul comunicat); **mijlocul** (calea de a transmite, canalul); **publicul** (receptorul, auditoriul, audienţa) şi **efectul** (rezultatul, impactul).

Studiul lui Harold D. Lasswell intitulat „Structure et fonction de la communicaţion dans la societe" a apărut prima dată la New York în 1948 şi a fost inclus apoi în volumul „Sociologie de l'information. Textes foundamentaux" de

Francis Belle şi Jean G. Pandioleau. Librairie Larousse, Paris, 1973.

După ce enunţă actul comunicării Lasswell urmăreşte o interesantă geneză: cum se naşte publicul în societate, pentru că, susţine sociologul american, nu orice „grup" înseamnă „public", după cum nici societatea la scară planetară nu este automat un public.

Consideraţii asupra conceptului de imagine ca produs informaţional cu elemente posibile de substituire a realităţii comunicaţionale în realitatea socială

Dona TUDOR

Pentru a fi clasificată astfel, o comunitate umană (mare sau mică) trebuie să îndeplinească cel puţin două condiţii: să aibă o viaţă publică, socială comună

(aici autorul preia din antichitate ca model civismul polisului grec, unde participarea la viaţa cetăţii era definitorie pentru cetăţeni) şi să permită dezbaterea publică a temelor de interes general (ceea ce stabileşte o legătură strânsă între comunicarea eficientă şi organizarea democratică).

Altminteri, mulţimile eterogene, care nu asimilează prin dezbatere publică principiile de existenţă şi nici nu au asemenea valori (dimpotrivă, acţionează călăuzite doar instinctul de turmă şi de impulsurile afective iraţionale) nu se ridică la demnitatea de „public"; ele rămân doar la stadiul de gloată, de masă amorfă.

Actul comunicării – a cărui forţă de coagulare

socială este adeverită şi potenţată de mass-media contemporană – **are ca temei raţionalitatea.**

De aceea spaţiul ideal de desfăşurare sunt societăţile articulate raţional şi democratic, în stadiul de echilibru de securitate (cu toate componentele atribuite acestui termen) deoarece înăuntrul lor este posibilă transformarea axiologică a masei în public.

Referitor la raţionalitatea opiniei publice Lasswell admite faptul că aceasta depinde de gradul de cunoaştere şi sesizează ambiguitatea naturii acestei cunoaşteri, termen ce este luat uneori în sens de „cunoaştere perfectă”

— Ce nu corespunde realităţii, sociologul american recomandă o accepţie mai modestă – dar mai utilă – cunoaşterea echivalentă:

„De aceea unul din idealurile societăţii democratice este să realizeze o cunoaştere echivalentă între expert, lider şi cetăţean. Expertul, liderul şi cetăţeanul pot face aceeaşi estimare globală privind creşterea populaţiei în lume. Ei pot împărtăşi aceleaşi idei când apare eventualitatea unui război şi în virtutea ascensiunii formidabile a mass-media, aceasta va determina la scara întregii societăţi o şi mai mare echivalenţă între cunoaşterea semnificativă despre viaţa publică, socială care este dobândită şi de cetăţean şi de expert şi de lider”.

Subliniez, pentru demonstraţia pe care intenţionez să o realizez în cadrul acestui studiu afirmaţia din 1948 lui Harold D. Lasswell: **„în virtutea ascensiunii formidabile a mass-media.”**

2. Apariţia „Marelui Gigant”

Intuiţia şi vocaţia inaugurală a sociologului american avea să-şi găsească întemeierea peste două decenii în lucrarea sociologului canadian, profesor la

Universitatea din Toronto, director al Centrului de cultură şi tehnologie, Marshall McLuhan: „Understanding Media: The Extensions of Man” (McGraw

Hill Book Company, New York, London, 1966).

După ce enunţă teza că „mediumul este mesajul” şi clasifică mijloacele de comunicare de masă în „calde” şi „reci” (în raport cu solicitarea implicării mai mult sau mai puţin intense a auditoriului) McLuhan stăruie asupra perspectivei din care propune „să înţelegem” televiziunea ca mijloc de comunicare prin imagine.

El integrează televiziunea în categoria „mijloacelor reci” (mai schematice, mai difuze, mai precare) dornice să coopereze cu privitorul pentru a „completa” scenariul informaţiei transmise.

„Răceala” micului ecran nu este un minus, ci o calitate. Oferind slabe indicii şi o tramă rudimentară, totul pe fondul intim al căminului, unde universul „se domesticeşte”, devine accesibil, comod, **televizorul captează fluidul de simpatie** al celui ce vizionează programele şi le „susţine” **prin participarea sa afectivă şi voliţională**.

Prin implicare, privitorul devenit telespectatorul adaugă „căldură”

mesajul (anulându-i „răceala” de care a fost prompt stimulat) şi îl aproprie cât mai mult de modul său de a fi, de orizontul intelectiv şi motivaţional al existenţei sale.

După cum relevă Marshall McLuhan, relaţia se soldează cu un **paradox**:

un medium „rece” provoacă publicului **solidarizare** „caldă”. Cea mai caldă.

Care se propagă şi se reverberează nu numai la un individ, ci şi în masă, generând fenomenul numit de autor „sinestezie”.

Sinestezia înseamnă simţirea în comun, percepţia imaginativă şi senzorială unificată pe care o manifestă grupurile mari de indivizi, mulţimile, atunci când sunt supuse la forţa persuasivă a televiziunii.

Prin sinestezie Marshall McLuhan indică un liant psihic al masei, care reacţionează cvasi hipnotic, prin contagiune mentală, la impactul imaginii televizate.

Chiar dacă afirmaţia lui a stârnit proteste, fiind

asemuită cu o mentalitate tribală, primitivă, prelogică, McLuhan consideră sinestezia ca o „con-simţire”

colectivă care are în final o acţiune benefică.

Deoarece, argumentează sociologul canadian, un asemenea gen de sudură sufletească, având rădăcini în sensibilitatea abisală a societăţilor moderne, cu un grad înalt de instruire şi culturalizare, înalţă şi îmbogăţeşte psihismul social.

Cu trăiri noi, cu valori noi, cu idealuri noi. Acolo unde acţionează, televizualul potenţează axiologic comunitatea, scoţându-o din izolare şi înapoiere, pregătind-o pentru asalt în propriul ei viitor.

Înainte de a se lansa în atacuri, criticii – susţine McLuhan –ar trebui săşi aducă aminte cum arăta lumea înainte de televiziune: vor fi atunci mai în măsură să estimeze şi să preţuiască progresul înregistrat după apariţia şi dezvoltarea ei.

În această tonalitate încurajatoare şi încrezătoare în soarta televizualului se desfăşoară şi argumentaţia din capitolul 31 – „Television: The Timid Giant”

în care autorul, intuind perfect puterea uriaşă a imaginii de televiziune o cataloga drept „Uriaşul timid”, sugerând chiar ipoteze unei anumite sfieli pe care cel puternic, ştiindu-se cu adevărat puternic, o resimte în a-şi afişa prea apăsat conştiinţa de sine.

Dar să nu ne grăbim. Aceasta se întâmpla acum trei decenii…

3. Televizualul. Între Eu şi Non-Eu

În spaţiul sociologiei europene, în anul 1974, apărea cartea „Sociologie de la radio-television” – Presses Universitaires de France, Paris – scrisă de

Jean Cazeneuve.

În viziunea sociologului francez, între audiovizual şi societate se naşte o interacţiune cu totul specială care duce la remodelarea structurii şi dinamicii sociale, obligând societatea (al doilea termen al relaţiei) să se deschidă, să se globalizeze.

Greu s-ar mai putea asemăna o comunitate umană „deschisă” (stimulată, de radio şi televiziune, să-şi desferece continuu porţile, să aibă „antene” pentru toate orizonturile mapamondului) cu o comunitate arhaică (de azi sau din vechime) lipsită de susţinere informaţională a noilor media.

Dar nu numai societatea se schimbă sub acest impact mediatic, ci şi omul. Mai ales el.

Radioul, dar îndeosebi televiziunea îi conferă calitatea de **martor omniprezent** (deşi nu direct) la toate evenimentele planetei de importanţă pentru el şi îl obişnuiesc ca întreg cursul istoriei vii să treacă pe la pragul destinului său.

La fel de spectaculoasă ca influenţa la nivel **macrosocial** este şi aceea la nivel „micro” – petrecută în suflet, în interiorul individului, **în laboratorul „sinelui”** său.

Ce se întâmplă în cazul comunicării prin imagini?

Jean Cazeneuve arată că raţiunea nu exercită acelaşi control asupra informaţiei vizuale ca şi asupra informaţiei verbale.

De aceea, întrucât foloseşte imaginea, televiziunea face să precumpănească **senzorialul asupra raţionalului** şi **inconştientul asupra conştientului**.

Prin **privilegierea văzului** – previne Cazenueve – televizualul strârneşte zonele inferioare ale psihicului, agită pulsiurile abisale, constrângând subiectul să acţioneze instinctual, ca ins de masă, sugestionat şi sugestionabil, care se cufundă în mulţime şi suferă, împreună cu ea, drama „masificării”.

O consecinţă a „masificării” ar fi tendinţa spre **pasivitate**: individul primeşte „de-a gata” clişee, modele, sloganuri, le „inaugurează” ca şi „sugarul”

le aplică inerţial. Se complace în lipsă de gândire şi se simte bine când observă împreună cu „ceilalţi” că „altcineva” şi anume instanţa televizată „sacrosantă”

— Micul ecran – gândeşte în locul său sau în locul lor.

Jean Cazeneuve nu subscrie integral la „dogma” pasivităţii şi demonstrează că **imaginea televizată**, departe de a provoca o paralizie a iniţiativei, **determină** mai degrabă **activarea ei sensibilă**.

Însă, urmându-l pe Freud, propune şi el trei trasee psihice ale eului

(altele decât pasivitatea), şi anume: proiecţia, identificarea şi combinarea lor în „empatie”.

Proiecţia (transpunerea dorinţei secrete a visului în persoana eroului de pe micul ecran), **identificarea** (suprapunerea fictivă a individualităţii proprii peste aceea a modelului) şi **empatia** (intruziunea bazată pe simpatie în psihomentalul personalităţii, care, de la televizor, iradiază forţă şi autoritate)

cimentează legătura dintre telespectator şi mijlocul său de informare favorit.

Toate trei atestă o putere fantastică de **persuasiune** şi orice exegeză sociologică a televiziunii, subliniază Jean Cazeneuve, trebuie să ţină seama de ele.

„De exemplu” – argumentează Cazeneuve în **1945**, „când oficialităţile şi-au propus **obişnuirea soldaţilor americani cu ideea unui război lung**, s-au măsurat efectele produse asupra lor de două emisiuni: una care expunea, pur şi simplu, teza ce trebuia adoptată; cealaltă care propunea o dezbatere unde erau prezentate şi argumentele contrare. Soldaţii care credeau de mai înainte întrun război lung şi-au întărit convingerea prin prima emisiune. Dar cei de părere opusă au fost mai bine convinşi de dezbaterea în care apărea şi primul lor punct de vedere – căci aveau posibilitatea **să se identifice cu unul dintre interlocutori**, **deci emisiunea a vădit o înrâurire mai eficientă** asupra lor”.

Pe acelaşi principiu de identificare se bazează şi succesul concursurilor de cultură generală la radio şi televiziune când publicul se identifică intens cu fiecare concurent care este un om „ca toţi oamenii” şi nu un specialist.

Şi astfel „participarea care rezultă nu mai este a unui mic grup, ci a unei mase indistincte, care se trezeşte astfel modelată fără să ştie, prin ştergerea provizorie a Eului. Şi, astfel, mesajul plasează subiectul în faţa unui obiect, a unei realităţi, iar eul trebuie să reapară în contact cu acest Non-Eu” – concluzionează în studiul său Jean Cazeneuve.

4. **A vedea, a privi, a te uita**

Şi totuşi cum vedem? Cum reuşeşte acest senzor miraculos – ochiul – să ne redea forme şi culori, să ne pună permanent în contact cu infinita varietate geometrică şi cromatică a lumii?

Nicio receptare a ceea ce se derulează pe micul ecran n-ar fi cu putinţă fără ca **ochiul** să-şi exercite funcţia, să primească şi să tălmăcească în felul său **imaginea oferită**.

Deci, televiziune fără vedere – adică fără exerciţiul organului vizual nu poate exista şi însăşi etimologia termenului atestă aceasta.

Dar vedere fără televiziune?

Întrebarea este doar retorică, fiindcă vederea datează de când Geneza, pe când fiinţele, entităţile însufleţite au apărut pe planetă, în timp televiziunea s-a ivit târziu, foarte târziu, fiind o născocire tehnică devenită populară abia după ce acest veac a înaintat în cursul său.

Numai că **televizualul**, aşa nevârstnic cum apare în raport cu evoluţia speciei umane, are darul de a contribui, prin metodologii speciale asistate informatic la înţelegerea ştiinţifică a mecanismului vederii.

În revista franceză „La Recherche” (nr. 289 din iulie-august 1996) a apărut studiul unui grup de profesori americani intitulat „Vederea – o percepţie subiectivă” unde autorii argumentează că ascensiunea a două tehnologii conjugate (**televizualul** şi **informatica**) au făcut posibilă „imageria cerebrală” şi dau ocazia ca **percepţia subiectivă a lumii reale** să fie atacată din nou, şi încă în cazul celei mai complicate făpturi „posesoare de ochi” – omul însuşi.

Prima etapă este cea urmată în investigare de cercetătorii americani şi constă în a descoperi cum reacţionează **cortexul la iluzii optice**.

Deşi, cu prudenţa specifică oamenilor de ştiinţă, ei se abţin să tragă o concluzie fermă, totuşi observă că **globul ocular** dirijat de creier este destul de **„vigilent”** pentru a distinge între mişcarea reală şi **mişcarea simulată, imaginată**.

Cum vedem?

Cum ajunge totuşi ochiul să fie oglinda lumii şi fereastra sufletului?

Cum se realizează „contactul optic” al subiectului cu obiectul?

Este acceptat în mod curent că „analizorul vizual” adică ochiul recepţionează peste 90| din informaţia despre mediul înconjurător, iar **explorarea vizuală** este prima verigă a actului perceptiv, desfăşurată pe fond de „vigilenţă orientată”.

Prin vedere, aflată mereu la postul ei de santinelă a adaptării, se produce primul şoc al întâlnirii fiinţei vii cu realul şi cea dintâi estimare sensibilă senzorială a ceea ce se întâmplă în preajmă.

Este de prisos sa stărui asupra însemnătăţii văzului în alcătuirea psihicului, orice om, botezat adesea pe acest temei, animal vizual prin excelenţă, posedă, în mod empiric şi spontan, un plus de argumente, dacă este să amintim doar cele cinci simţuri omeneşti.

5. **Explorarea vizuală**

Cel dintâi studiu monografic consacrat explorării vizuale investigată îndeosebi prin tehnica înregistrării mişcărilor oculare cu explicitări şi aplicaţii aparţine psihologului român Vasile Preda în lucrarea „Explorarea vizuală.

Cercetări fundamentale şi aplicative”, Editura ştiinţifică şi enciclopedică, Bucureşti, 1988.

Vasile Preda face o sinteză a literaturii de specialitate şi acordă exerciţiul prospectiv al ochiului

conotaţii personale şi culturale.

Verbul „a privi” prin „cablarea” lui la substanţa personalităţii şi a culturii exprimă ceva mai mult decât „a vedea”.

Foarte prozaicul „a vedea la televizor” este surclasat de sugestivul „a privi la televizor”, dar şi de mai fermecătorul „a te uita la televizor” pentru că „în procesul comunicării din cadrul relaţiilor interpersonale, îndeosebi în comunicarea non-verbală, ’ectosemantică’, privirea constituie actul psihofizic esenţial”.

În cadrul acestei priviri care transformă **homo sapiens** în **homo telespectator** şi **ochiul spiritual** în „programul unui **văz sincer, fidel, lipsit de disimulare şi retorism**” la care chema Friedrich Nietzsche în studiul „Morală pentru psihologi” inclus în cartea „Amurgul idolilor” din Editura ETA, Cluj-

Napoca, 1993, acordându-i o anumită idealizare, o învestire cu elan sufletesc a ceea ce vedem.

„În această stare, omul transformă lucrurile până când ele îi oglindesc puterea sa – până ce devin reflexe ale perfecţiunii sale”.

Ca participantă la transfigurare, **vederea** se învecinează astfel şi se întâlneşte cu însăşi **creaţia**.

6. **De la privirea interioară la realitatea virtuală**

Există acceptată şi noţiunea de **privire interioară**. Este ceea ce Henri

Bergson ne invită să cercetăm cu luare aminte un instrument gnoseologic de o mare forţă plasat în intimitatea eu-lui: ochiul lăuntric sau „privirea interioară”.

Sunt ipostaze sub care se prezintă intuiţia – instanţa cognitivă suverană

— Luminând prin ele adâncurile subiectivităţii.

Ochiul intern „simpatizează cu mobilitatea sufletului, redă fluiditatea sufletească combinând ’oglindirea’ cu ’intuirea’”.

Privirea interioară exprimă consecvenţa ochiului care învaţă să contemple cerul, caută cerul şi

atunci când caută în străfundul mişcător şi inconstant al psihicului.

Este de fapt o deşteptare a vederii înlăuntrul cugetului ale cărui argumente şi le expune în volumul „Gândirea şi mişcarea”, Editura Polirom, Iaşi, 1995.

Ca să dea seama despre sine, informatica apelează la filosofie.

Mai ales **realitatea virtuală** (VR) reclamă aceasta, deoarece, rămânând numai în perimetrul tehnicist al electronicii, n-ar fi uşor de explicat ce spor cognitiv aduce ea şi pe ce principii ultime se reazemă.

VR îşi afirmă singură şi fără complexe dubiul, îşi focalizează nedumerirea asupra existenţei intruvabile cu care operează şi îşi caută, înfrigurat, temeiul.

Ori, când începe chestionarea despre temei şi principii ultime, se intră pe tărâmul filosofiei.

Ceea ce îşi face Michael Heim în studiul său „Crossroads în Virtual

Reality”, publicat în volumul colectiv „Understanding Images. Finding

Meaning în Digital Imagery” (edited by Francis T. Marchese, Computer

Graphics Laboratory, Pace University, New York, 1995), un tom deja devenit de referinţă în domeniu.

Lucrarea citată înmănunchează comunicările prezentate la simpozionul pe această temă ţinut în mai 1993 la Pace University’s Manhattan Campus, la care au participat 200 de savanţi din SUA şi Europa (cercetători în ştiinţe sociale şi cognitive, electronişti, graficieni, informaticieni, teleaşti, psihologi, artişti, filosofi.

Comunitatea lui Michael Heim este inclusă în capitolul 14 şi demonstrează că VR adânceşte şi amplifică interpretarea filosofică a văzului.

Câteva cuvinte despre semnatar.

Michael Heim este profesor de filosofie, specialist în VR, consultant guvernamental, autor al cărţilor „The Metaphysics of Virtual Reality” (1993)

şi „ElectricLanguage: A Phylosophycal Study of WardProcessing” (1989).

Profesorul american atrage atenţia că informatica a dus la **o rafinare subtilă a văzului** astfel încât să devină „**televăz**”.

Iată o situaţie nouă în care VR pune ochiul – să acceadă la o realitate îndepărtată (accesibilă parţial şi altor organe de simţ – auditiv, tactil), cu toate că omul, „fiinţa care vede”, se află localizat altundeva. „A fi prezent aici, dar şi acolo, la distanţă, înseamnă a fi virtual”.

Televăzul implică depărtarea, dar o şi suprimă, fiindcă face **joncţiunea senzorială între real şi ipotetic**, îmbogăţeşte lumea existentă cu alta, care nu există, dar este inclusă în joc ca şi cum ar exista.

Ca filosof, Michael Heim observă că **televăzul** (asociat cu teleprezenţa)

reactualizează perechea de categorii gnoseologice percepţie – apercepţie.

Percepţia reflectă senzorial obiectul în întregimea lui, generând o imagine cât de cât fidelă, în timp ce **apercepţia** (termen introdus de Leibnitz şi dezvoltat de Kant) integrează percepţia în experienţa cognitivă anterioară, o rostuieşte în câmpul conştiinţei.

Televăzul le potenţează pe ambele; dar, făcând trecerea de la simplul decalc perceptiv la construcţia aperceptivă, stimulează fantezia şi elanul creator al individului care efectuează imersiunea în realitatea virtuală.

Deci, **prin televăz omul comunică mai bine cu el însuşi**, cu lumea sa şi cu aceea făurită de informatică.

Imaginea virtuală nu re-prezintă, ci tele-prezintă: **în VR, imaginile sunt realităţi.**

La fel ca în teoria medievală a transsubstanţierii, **simbolul devine realitate**. Acesta este sensul **teleprezenţei**.

Teleprezenţa sau cyberspaţiul se petrece acolo unde entităţile primare sunt transportate şi transfigurate în

cyberentităţi.

Ca alt nivel al realităţii, cyberspaţiul se configurează acolo unde entităţile transportate se întâlnesc efectiv.

Ele sunt prezente una în raport cu alte – deşi corpurile lor primare se află la distanţă (sensul termenului grecesc „tele” este „departe”).

Când utilizatorul imersionează în lumea virtuală, acele entităţi întâlnite sunt reale pentru el – dat fiind contextul cyberspaţiului.

Utilizatorul se află în imersiune şi interacţionează cu realităţi virtuale.

O dată ce am stabilit că **imersiunea este o parte a VR**, se pune întrebarea:

cum vor izbuti utilizatorii să ajungă la cea mai bună imersiune în mediul virtual?

Se vor simţi utilizatorii cuprinşi întru totul de imersiune?

Adică, vor uita ei unde se află (într-un ambient grafic) şi că văd, aud şi pipăie lumea cumva asemănător cu maniera în care experimentează aceleaşi trăiri în lumea fenomenală primară? (Noi nu ne vedem propriul cap în lumea fenomenală).

Ori ajung să se vadă pe ei înşişi ca un cybercorp?

Mai sunt ei conştienţi de corpul primar ca entitate separată situată în afara mediului grafic?

Cum se atinge imersiunea integrală a corpului?

Se dau două răspunsuri diferite acestei întrebări, care despică în două direcţii problema imersiunii integrale a corpului.

Pe de o parte este direcţia Videoplace a lui Myron Krueger, pe de altă parte este direcţia videocăştilor (HMD Head Mounted Displays) a lui Tom

Furness, Fred Brooks şi Jaron Ranier.

7. **Producţia de imaginar**

De la nivelul generalului şi generalităţii cele mai sagace dar şi cele mai generoase pronunţări asupra mass-

media aparţin filosofilor.

De la acest nivel, impregnat de o cordială umanitate se observă mai puţin goana după senzaţional, efemeritatea, tentaţia manipulării, riscul asumat al denaturării, verbozitate şi deficitul axiologic – umbre ce planează asupra mijloacelor de comunicare de masă.

Se dezvăluie mai bine, mai lămurit – clădirea unor punţi de dialog între oameni, globalizarea informaţiei – prin transformarea planetei într-un „sat planetar", desţelenirea unor orizonturi cognitive deosebit de pretenţioase pentru devenirea întru cultură a fiinţei umane.

De la o asemenea altitudine „generoasă" priveşte şi Mircea Eliade massmedia.

Cărturarul român dezvoltă în studiul „Mituri şi mass-media" publicat în volumul „Aspecte ale mitului", Editura Univers, Colecţia Eseuri, Bucureşti, 1978, o teză inedită: aceşti inediţi şi neastâmpăraţi **vectori ai informaţiei sunt şi constructori de mituri**.

Pagina de ziar, imaginea vizionată pe micul ecran ne introduc într-o atmosferă mistică şi într-un laborator al mitizării unde îşi au obârşia „eroii mediatici", admiraţi de public pentru charisma şi aureola lor.

Conlucrează la alchimia magică a vedetei mitosofia şi mitopoezia în variante moderne: ideea filosofică al binelui triumfător, omniprezentă în basmul tradiţional, revine în foileton sau telenovelă, împodobită de lirismul erei maşiniste, computerizate şi întruchipate de fascinanţi „superman-i", haiduci în variantă modernă şi posibili justiţiari din avanpremiera mileniului III.

Dincolo de „uscăciunea mentală" şi laconismul ştirii, dincolo de „bombardamentul informaţional" la care îl supun cotidian pe om, mass-media ghicesc şi satisfac dorurile secrete, adăpostite „în faţa nevăzută" a firii sale:

nevoia de candoare, aspiraţia către justiţie, înclinaţia romantică, seducţia succesului, a performanţei, dorinţa de a vedea că valoarea e binemeritată de la viaţă, visul de a

domina asupra hazardului, neşansei şi a morţii.

Cum?

Prin recursul la fantazare.

Aceste nădejdi general-umane, eterne, obiectivate odinioară în mit, în eroi legendari, îţi regăsesc şi în comunitatea modernă versiunea mitică şi protagoniştii: intervine aici capacitatea de mitizare a mass-media care oferă mulţimilor posibilitatea de a se proiecta şi identifica entuziast cu idolul lor şi de a se simţi „răscumpărate" moral prin ceea ce săvârşeşte el.

Mircea Eliade observă cu acuitate că: „s-a demonstrat de asemenea mitizarea personalităţilor prin intermediul aşa numitelor mass-media, transformarea lor în imagine exemplară".

8. **Supracomunicare şi noncomunicare**

Şi această **fabrică a imaginarului** funcţionează până la **obsesia şi blocajul comunicării** definit în studiul sociologului american Christopher Lasch – „Cultura narcisismului" („Culture of Narcissism". American Life în an Age of

Diminishing Expectations. W.W. Norton & Company, New York, 1979).

Ca şi Narcis, susţine Lasch, omul modern are deodată revelaţia puterii

— „a omnipotenţei lui" – pe care i-o conferă reflectarea în formele autorităţii constituite (stat, instituţii birocratice).

Sistemul democratic occidental şi în special cel american, consolidând poziţia individului în societate, îi întăreşte încrederea în sine, **îi fortifică eul**, îl face să se bucure de sentimentul infinitei şanse, îi dă posibilitatea să crească în propriii săi ochi.

Dar nu şi-ar putea spori aprecierea valorii personale dacă nu şi-ar vedeao oglindită în ochii celorlalţi.

Cum spune Christopher Lasch, „el nu poate trăi fără un auditoriu care să stea în admirarea lui".

Dacă **puterea lui** – derivată din (şi susţinută de)

trăinicia ordinii instituţionale **– s-ar reflecta numai în statu-quo**, desigur că ar avea **o oglindă fidelă**, însă **nu şi o garanţie de unicitate**, căci împreună cu el aceeaşi conştiinţă de sine (la fel determinată, la fel de motivată) o împărtăşesc milioane de concetăţeni.

Însă **insul**, „îndrăgostit de propria individualitate" **se vrea proiectat în orizontul de recunoaştere unicat**, mai ample şi adâncite, tinde să se impună în atenţia „prioritară, înflăcărată" a unui public adjudecat egoist **sau să se asocieze cu segmentul social** al celor care iradiază celebritate, forţă, charismă.

Prin presiunea lui „id" (pulsiunile inconştientului) asupra lui „ego" şi „super ego", energii iraţionale alimentează năvalnic comportamentul şi ajung să-i primejduiască echilibrul psihic.

Chiar mai mult, **să blocheze comunicarea individului** cu semenii şi cu sine însuşi, căci **supraestimarea** propriei persoane şi **devalorizarea** implicită a celorlalţi nu duce decât la izolare, însingurare, apatie, absenteism.

Narcisistul – susţine Larsch – este omul care, bântuit de obsesia unei comunicări unilaterale (concepute doar ca să-l reflecte elogios pe el, să-l preamărească), să-l propună ca etalon tuturor, **ajunge să nu mai comunice normal** cu nimeni. Nici cu ceilalţi, nici cu el însuşi.

Se regăsesc argumentate sugestiv în acest studiu **funcţiile şi disfuncţiile comunicării** în lumea modernă. Narcis este prototipul comunicării ratate, eşuate, „orientate terapeutic".

Din insuccesul său se pot trage învăţămintele necesare unei veritabile confluenţe sufleteşti între oameni, nemăcinaţi de egocentrism, amor propriu exacerbat şi devorantă autoflatare.

Ca să-şi făurească o fiinţare spirituală superioară, **omul** contemporan **are nevoie de o nouă disciplină interioară** şi de o disponibilitate afirmativă în perceperea celorlalţi – ambele contribuind la renovarea esenţială a

facultăţii sale de a comunica.

Intercomunicarea pozitivă, coincidentă – aceasta este soluţia şi sensul pledoariei desfăşurate de Christopher Lasch.

9. **Comunicarea coincidentă** „Când un vorbitor de limbă română comunică unui lingvist străin pe limba noastră ’complet’ a sfârşit prin a fi ’cumplit’, sau ’cădere’ poate însemna şi ’urcare’, savantul respectiv îşi face o fişă. Eventual, la unul din congresele următoare de romanistică, foloseşte fişa pentru comunicare. Savantul, aşadar, a primit o comunicare – dar nu e sigur că a şi cuminecat”.

Este memorabilă remarca făcută de filosoful român Constantin Noica în studiul „Comunicare şi cuminecare” inclus în volumul „Cuvânt împreună despre rostirea românească” (Editura Eminescu, Bucureşti, 1987).

Viaţa, societatea şi cultura, arată Constantin Noica, sunt „o chestiune de comunicare”.

Dar, totodată, şi una de „cuminecare”.

De ce „a comunica” (**a transmite un mesaj**) are nevoie să fie adâncit de „a cumineca” (**a te împărtăşi**)?

Prin ce şi cum aduce însoţirea unui verb de către celălalt o undă de frumuseţe, o adiere de subtil, un sentiment al mergerii către adâncul spiritului?

De ce cuvintele acestea – **comunicare** şi **cuminecare** – deşi derivate din acelaşi termen latin (communicare) au evoluat diferit dar vin să-şi acorde acum în limba română susţinere de sens şi semantică?

Filosoful român Constantin Noica face o distincţie clară: „Comunicarea este de ceva, cuminecarea este în sânul a ceva, întru ceva.

Comunicarea trebuie să fie, şi în orice caz să fie fără rest; cuminecarea nu se petrece decât dacă există un rest, şi cu atât mai bine cu cât zona de rest este mai mare”.

„Restul” duce dincolo de spunerea propriu-zisă (rostită, scrisă, tipărită, difuzată) către un substrat al nerostirii sau rostirii implicite şi îmbogăţeşte înţelesul (limpede decelat) cu un subînţeles sugestiv (ghicit,

presupus, adumbrit, simţit, trăit).

Prin comunicare oamenii intră în posesia unui sens, a unor date, a unei informaţii.

Prin cuminecare, ei le împărtăşesc, trăiesc efectiv punerea lor în comun, se revendică „împreună" de la acel sens, acea informaţie, acele date.

Noima aceasta „euharistică" exprimă deschiderea porţilor sufletului pentru a bine primi gândul celuilalt sau chemarea lui.

Binefăcătoare ofertă – şi ea se poate regăsi când cineva ştie să o caute cu adevărat în **mass-media**, despre care Constantin Noica se pronunţa – surprinzător dar încurajator – susţinând că **îmbină elocvent comunicarea şi cuminecarea**.

10. **Busola interacţiunii sociale**

Mă apropii cronologic în demersul acestui studiu de anul 1988, când în SUA apare manualul „Sociology în a Changing World" (Holt, Reinhardt and Winston, Inc. New York) elaborat de William Kornblum (în colaborare cu

Carolyn D. Smith).

Autorul, profesor de sociologie la City University of New York, aşază mass-media în secţiunea „instituţii culturale" alături de religie şi învăţământ, pentru a marca forţa lor de persuasiune.

Iată cum defineşte „mass-media": „Mijloacele de comunicare de masă sunt **instituţii specializate în a comunica informaţii, imagini şi valori** referitoare la noi înşine, la comunităţile în care trăim, la societatea noastră".

Pentru Kornblum mass-media îşi asumă rolul de **busolă a interacţiunii sociale**, întrucât ne livrează date despre noi înşine şi despre lumea în care suntem sortiţi să ne aflăm un rost.

Cu un spor de acurateţe şi prin augmentarea capacităţii de a face asocieri, el **demontează mecanismul de funcţionare** al acestei busole, cum poate fi folosită eficient, care sunt valorile promovate de ea, ce influenţe are, către ce orizonturi tinde şi analizează

„consumul de media” în timp şi schimbările de comportament şi tulburările emoţionale pe segmente de vârstă ale populaţiei în funcţie de structura programelor de televiziune difuzate în spaţiul audiovizual american.

11. **O putere în mişcare: producţia de imagine**

Ne aflăm în perioada în care, în Franţa, Stock Ediţions publica volumul lui Henri Pierre Cathala „Epoca dezinformării”.

Lucrarea demitizează un mit.

Pentru opinia publică mai puţin familiarizată cu mecanismele fabricării informaţiilor publice, obişnuită să creadă în ceea ce vede, ea a reprezentat un şoc.

Pentru specialişti, un eveniment editorial de referinţă.

Din punctul de vedere al confruntării informaţionale existente în planul celor două blocuri militare (NATO – Tratatul de la Varşovia), lucrarea se transformă într-un manual de lucru…

Mijloacele de comunicare în masă au ajuns în pragul evoluţiei de maturitate funcţională.

Cuceririle ştiinţei şi tehnicii le-au transformat în **structuri mediatice**:

„Gigantul timid” al lui McLuhan nu-şi mai arată doar puterea, ci chiar o foloseşte.

Încep marile evenimente politice mondiale în direct: revoluţii în direct; războaie în direct;

O putere în mişcare.

Producţia de armament este egală cu producţia de imagine.

Imaginea comunică realul, îl oglindeşte cu fidelitate, este dublul său, copia indubitabilă.

Dar dacă i-am retrage imaginii pretenţia de adevăr?

Dacă imaginea este altceva decât o oglindă a realului?

Nu cumva ea îl precede?

Oare realitatea nu este o confuzie imposibil de

spulberat între fapt şi reflectare?

Jean Baudrillard, un sociolog francez, cu un îndelungat exerciţiu în sfera audiovizualului, consideră ca în civilizaţia contemporană asistăm la o **amalgamare permanentă între imagine şi real**.

În articolul său „La vie est un travelling” publicat în „Sciences et avenir” (Hors-Serie Nr.104, dec. 1995) Jean Baudrillard susţine că, deşi imaginile actuale (fotografice, de cinema, de televiziune) sunt creditate a fi mărturii exacte capabile de o asemănare perfectă, de o fidelitate uluitoare cu „modelul”, oricât ne-ar surprinde, situaţia se prezintă exact invers.

Căci **imaginile**, „par” numai să se asemene lucrurilor, „par”, să fie conforme, este vorba de o fidelitate, aparenţă înşelătoare, de un conformism „diabolic” care ascund deformarea**, contrafacerea**, iluzia.

Ce fel de „realism” sau „veridicitate” a imaginii ar putea exista când ea intră în substanţa realităţii, o contaminează, o „extermină”, îi imprimă propria sa logică – „o logică a imploziei?”.

Într-o lume înţesată de „televizual” şi „videocomunicare”, viaţa devine

— Afirmă Jean Baudrillard – un „travelling” continuu, o depănare filmică, „un parcurs cinetic, cinematic, cinematografic”.

Complicitatea secretă dintre imagine şi eveniment, dintre ecran şi traiul cotidian, îl transformă pe om, din protagonist al unei vieţi, în regizor al filmului ei.

Astfel că, din cauza indistincţiei iremediabile, a confruntării planurilor, **„poza” se substituie existenţei, iar pelicula imaginară ţine loc de destin**.

„Aici spectacolul cinematografic nu ia forma propriu-zisă a unei opere filmice, ci înveşmântează întreaga viaţă într-o ambianţă mitică, făcând ca totul să pară să fie pasionant”.

Putem fi sau nu de acord cu teza lui Jean Baudrillard că viaţa este un „travelling”, dar demonstraţia lui privind

comunicarea prin imagini în civilizaţia contemporană este captivantă: „Am ajuns la paradoxul că imaginile noastre, acelea care se rostogolesc precum valurile deasupra banalităţilor cotidiene, care ne învăluie viaţa şi a căror proliferare este potenţial infinită (chiar dacă extensia sensului este limitată prin finalitatea ei), ele, imaginile, nu au nicio finalitate şi acţionează prin contiguitate, se multiplică în virtutea unei epidemii contagioase, pe care nimeni nu o poate controla astăzi.

Lume noastră a devenit într-adevăr infinită sau exponenţială prin imagine, a fost prinsă într-un curs nebun al imaginii, într-o fascinaţie din ce în ce mai vie care nu face decât să accentueze o dată cu video-ul şi imaginea numerică de sinteză.

Am ajuns, prin urmare, la paradoxul că aceste imagini ne descriu **egala impasibilitate a realului şi imaginarului”.**

12. **Producţia de imagine şi raportul social de atitudine**

În spaţiul britanic al analizei comunicării prin imagini, Helen Haste, în articolul „Splitting images: sex and science” publicat în New Scientist (nr.

1808 din 15 februarie 1992) făcea următoarea remarcă: „Războiul din Golf a afectat graniţele dintre masculinitate şi feminitate, dintre leitmotivele privat

— Public.

Întotdeauna războiul a fost socotit o îndeletnicire bărbătească şi foarte „publică”, impregnată până la saturaţie de atributele „masculinităţii”.

La televiziunea britanică, ceea ce s-a văzut din războiul din Golf reprezenta trei elemente distincte.

Mai întâi „suprem masculină” a fost **discuţia maraton din studio despre strategie, tactică şi înaltă tehnică militară, cu ştiri proaspete** inserate oportun pentru a ilustra cum funcţionează „jucăriile de război”. Au fost invitaţi să participe mai ales tehnicieni, bărbaţi cu funcţii de conducere.

Al doilea element a fost expresia de durere, teamă şi stres, vizibilă la soldaţii de pe front: probabil că pentru prima dată unor oameni a căror masculinitate era mai presus de orice dubiu li s-a permis să exprime în public asemenea emoţii.

Cum să interpretăm aceasta: ca o extensie a domeniului acceptat al masculinităţii sau ca o sfidare a lui?

Al treilea element chiar că reprezenta sfidarea. Căci era **prezenţa femeilor pe câmpul de bătaie – inclusiv a mamelor cu copii lăsaţi acasă.**

Dezbaterea pro şi contra participării lor reflectă corelaţia profundă dintre conceptele de masculinitate – feminitate şi război-pace şi devoalează preconcepţia că războiul se poartă pentru ca bărbaţii să asigure protecţia publică a sferei private; prezenţa activă, combatantă a femeilor contravine acestui leitmotiv precum şi aceluia care consideră femeia o fiinţă pasivă şi paşnică".

Adaug doar faptul că producţia de imagine a televiziunii britanice descrisă de Helen Haste, profesor de psihologie la University of Bath şi preşedinte a secţiei de psihologie a British Association for the Advancement of Science – **a corespuns perfect politicii guvernului Marii Britanii** care în acea perioadă avea ca prim-ministru o femeie, supranumită „doamna Thatcher

— Mână de fier".

13. **De la procesarea socială a informaţiei la Info-Imagine**

Dacă acceptăm diferenţe între direcţiile şi ritmurile de evoluţie ale codurilor verbale, deci şi ale oamenilor, atunci trebuie acceptat că relaţiile omului cu entităţile fizice se soldează cu produse care au caracteristici ce diferă de la o comunitate la alta şi, în interiorul comunităţilor, de al un om la altul.

Este una dintre multiplele concluzii confirmate în volumul „Omul, cunoaşterea, gnoseologia", apărut la Bucureşti, Editura Ştiinţifică şi

Enciclopedică, 1994, autor Lucian Culda, care,

ulterior, după etapa parcursă în lucrarea „Geneza şi Devenirea Cunoaşterii” lansează în ciclul „Interogări

Procesual-Organice” **concepţia procesual-organică de interogare a fiinţării** în lucrarea „Procesualitatea Socială”, Editura Licorna, 1994.

Din acel an până în prezent în domeniul de referinţă amintesc „Critica

Psihologiilor. Posibilii Oamenilor în Procesualitatea Socială” (1995), „Emergenţa şi Reproducerea Naţiunilor” (1996), „Sociologia procesualorganică”

(1997), autorul, Lucian Culda, îşi continuă discursul ştiinţific în

1998 în lucrarea „Devenirea Oamenilor în Procesualitatea Socială”.

Paradigma concepţiei de interogare procesual organică determină ca domeniul de referinţă plauzibil să nu fie omul, ci **oamenii în procesualitatea socială.**

Din interiorul paradigmei procesual-organice **un om reprezintă produsul şi expresia conexiunilor dintre bio-procesorii de informaţie care îi întreţin organismul şi homo-interpretorii care se constituie în neo-cortexul aceluiaşi om.**

Prin bio-procesori omul este înglobat în bio-organizare.

Prin homo-interpretori omul este înglobat în anumite socio-organizări.

Toate acestea întreţin procesualitatea socială.

Este concepţia prin care analiza de la comunicare – la comunicare prin imagini îşi găseşte **reverberaţii în argumente transdisciplinare obligatorii** pentru interogarea impusă de paradigmă.

„Omul emerge ca procesualitate ce posedă capacitatea de a procesa bio-informaţia în modalităţi noi, ce se desprind tot mai mult de limitele bioprocesorilor cuplatori, şi care, astfel, fac posibile genuri noi de manifestări dar performanţa transbiotică este posibilă în modalităţi dependente de organizarea biotică prin

intermediul eforturilor ce fac posibilă trecerea la alte genuri de manifestări decât cele posibile în limitele procesării biotice", afirmă Lucian

Culda în studiul amintit.

În interpretarea procesul-organică se face o departjare clară a activităţii de învăţare, de manipularea informaţională prin luarea în considerare a naturii scopurilor urmărite.

Proiectarea activităţii de învăţare presupune explicitarea genului de interpretori.

În funcţie de caracteristicile şi stadiul procesării sociale a informaţiilor, putem obţine nu numai procese individuale de învăţare, ci şi procese colective de învăţare care să genereze competenţe sociale în procesele de gestionare productive sau interogative ce se manifestă în organizaţii.

Omul constituie într-o procesualitate ce devine capabilă să-şi interogheze situaţia existenţială.

Sun Tzu, în Arta războiului, aminteşte cuprinsă în Cartea

Metamorfozelor: „Cu bucuria de a trece peste greutăţi, poporul uită pericolul de moarte. În război cea mai bună politică este să cucereşti statul intact; distrugerea lui reprezintă ultima soluţie."

Bibliografie:

Harold D. Lasswell, Francis Balle, Jean Paul Padioleau – Structure et fonction de la communicaţion dans la societe. Sociologie de l'information. Textes foundamentaux. Librairie Larousse, Paris, 1973

Marshall McLuhan – Understandind Media: The Extensions of Man. McGraw Hill Book

Company, New York, London, 1966

Jean Cazeneuve – Sociologie de la radio-television – Presses Universitaires de France, Paris, 1974

Revista „**La Recherche**" nr. 289, iulie-august 1966

Vasile Preda – Exploatarea vizuală. Cercetări

fundamentale şi aplicative. Editura ştiinţifică şi enciclopedică, Bucureşti, 1988

Friedrich Nietzsche – Amurgul idolilor, Editura ETA, Cluj Napoca, 1993

Henri Bergson – Gândirea şi mişcarea, Editura Polirom, Iaşi, 1995

Michael Heim – Crossroads în Virtual Reality. Understanding Images. Finding Meaning în Digital

Imagery. Francis T. Marchese, Computer Graphics Laboratory, Pace University, New York, 1995

Mircea Eliade – Mituri şi mass-media. Aspecte ale mitului. Editura Univers, Colecţia Eseuri, Bucureşti, 1978

Christopher Lasch – Culture of Narcissism. American Life în an Age of Diminishing Expectations.

W.W. Norton & Company, New York, 1979

Constantin Noica – Cuvânt împreună despre rostirea românească, Editura Eminescu, Bucureşti, 1987

William Kornblum, Carolyn D. Smith – Sociology în a Changing World. Holt, Reinhadt and

Winston, Inc. New York, 1988

Henri Pierre Cathala – Epoca dezinformării. Stock Ediţions, 1986

Jean Baudrillard – La vie est un travelling. Sciences et avenir. Hors-Serie Nr. 104, dec. 1995

Helen Haste – Splittingimages: sex and science. New Scientist nr. 1808 din 15 februarie 1992

Lucian Culda – Omul cunoaşterea, gnoseologia, Bucureşti, Editura Ştiinţifică şi

Enciclopedică, 1984

Lucian Culda – Geneza şi Devenirea Cunoaşterii, Bucureşti, Editura Editura Ştiinţifică şi

Enciclopedică, 1989

Lucian Culda – Procesualitatea Socială, Bucureşti, Editura Licorna, 1994.

1. Introducere

Comunicarea internă nu este lubrifiantul unei

organizaţii – este sistemul nervos şi circulator al acesteia. Comunicarea internă nu este instrumentul tactic al omului, este însuşi omul.

Când este tratat subiectul comunicării sau al relaţiilor publice, adeseori este luată în discuţie, de fapt, doar comunicarea externă: imaginea unei organizaţii, comunicatele de presă, strategiile de marketing. Aceasta se înţelege, de cele mai multe ori, prin „relaţii publice", nu-i aşa? Se încearcă obţinerea competitivităţii pe plan extern, se vând produsele companiei, se organizează campanii de mare amploare, sunt publicate cărţi şi reviste cu un aspect grafic îngrijit, se cheltuiesc sume mari de bani pentru a plăti spaţii de reclamă în ziare. Şi, desigur, se speră că jurnaliştii vor reflecta în mod pozitiv activitatea organizaţiei, guvernului sau, respectiv, a companiei.

Dar prin ce experienţe trec angajaţii organizaţiei sau companiei? Aceştia conlucrează cu toţii pentru ca organizaţia să obţină profit. Activitatea fiecăruia dintre ei nu înseamnă numai a face ceva pentru a câştiga bani, ci şi a colabora cu colegii. Ei au nevoie de informaţii, împărtăşesc cunoştinţe, participă la şedinţe, au opinii, oferă şi primesc sfaturi, muncesc din greu (sau nu!) şi resimt nevoia de feed-back de apreciere din partea conducătorilor lor.

De exemplu – importanta companie Coca-Cola: se prezintă pe site-ul de Internet ca fiind o companie excelentă, promiţând să ofere consumatorilor nu numai o băutură răcoritoare, ci şi valoare, bucurie şi distracţie. „Aceştia

(consumatorii) merită cea mai bună calitate – de fiecare dată". În acelaşi timp, Coca-Cola recunoaşte importanţa contribuţiei angajaţilor: „Coca-Cola este una dintre cele mai complexe organizaţii din lume, alcătuind un mozaic bogat de angajaţi talentaţi care furnizează companiei noastre o varietate de perspective intelectuale, profesionale, etnice şi culturale. Ei reflectă naţiunile, culturile şi limbile lumii. Politica noastră este de a cultiva un mediu

Ton VEEN

Comunicarea internă: Relaţiile publice încep acasă participativ care să îi încurajeze pe toţi angajaţii să progreseze şi să-şi desfăşoare activităţile la un potenţial maxim”.

Pe acelaşi site se menţionează: „Locul de muncă trebuie să fie un spaţiu unde fiecare idee şi contribuţie are valoare. Angajaţii noştri merită să fie trataţi în mod egal din punctul de vedere al politicilor salariale, avansărilor, asigurărilor de sănătate, normelor de protecţie şi altor aspecte legate de activitatea pe care o desfăşoară. Corectitudinea cu care sunt trataţi angajaţii, împreună cu posibilitatea de a-şi îmbunătăţi randamentul individual, reprezintă cheia succesului nostru colectiv”.

Declaraţia de intenţii a Coca-Cola este surprinzătoare pentru o companie americană de o asemenea anvergură – aceasta constituie însă, evident, un ideal, exprimarea unui credo. Se ştie că în realitate, pretutindeni, angajaţii se confruntă cu numeroase frustrări; se ştie cât este de dificilă cooperarea cu colegii, câţi oameni sunt dezamăgiţi, câţi simt că nu sunt apreciaţi, că nu sunt respectaţi şi nu sunt încurajaţi; cât este de mare distanţa între şefi şi angajaţi; cât de puţină înţelegere există între angajaţi, şi, mai ales, cât de puţină atenţie acordă conducătorii organizaţiei comunicării interne.

Sunt angajaţii cu adevărat importanţi pentru organizaţie? Este, cu adevărat, nevoie de relaţii publice pe plan intern pentru a crea o imagine pozitivă?

Începe cu adevărat procesul de relaţii publice „acasă”?

Am auzit anumite persoane spunând:

– „Ne cer părerea după ce decizia a fost deja luată. Ce rost mai are, în acest caz, să ne ceară părerea?”.

– „Şefii fac ce vor. Legea ne conferă drepturi, dar suntem dependenţi, inclusiv din punct de vedere financiar. Am fi concediaţi dacă am protesta”.

– „Singurul lucru care ne interesează este salariul.

Nu simţim că ne-ar lipsi ceva dacă în cadrul organizaţiei nu putem beneficia de avantajele comunicării interne. Nu ne interesează compania pentru care lucrăm”.

– „Sunt purtătorul de cuvânt al instituţiei. Dar de multe ori nu am suficiente informaţii pentru jurnalişti. Le spun atunci că ’nu ştiu’, dar aceştia nu mă cred şi, drept urmare, au ajuns să-şi piardă încrederea în noi”.

– „Cine sunt şefii noştri? Sunt prietenii… celorlalţi (nu şi ai noştri!).

Nu îşi îndeplinesc atribuţiile, nu sunt lideri eficienţi şi nu ştiu să comunice”.

– „____Avem şedinţă de bilanţ în fiecare lună. Dar tot ceea ce facem este să ne plângem; atât. Este întotdeauna la fel”.